

**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UNA  
PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL PARA ÓPTICA UNIVISUAL LTDA**

**KAROL YULIANA DÁVILA CAMPO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL PARA ÓPTICA UNIVISUAL LTDA**

**KAROL YULIANA DÁVILA CAMPO**

**Pasantía institucional para optar al título de  
Administrador de Empresas**

**Director**

**SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA  
Administrador de Empresas de Comercio Electrónico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas.**

**ADRIANA GASTALDI**

---

**Jurado**

**ANDRES FELIPE HURTADO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 4 de Marzo de 2014**

Quiero dedicar el presente proyecto de grado a mis padres, quienes con su esfuerzo, consejos y apoyo incondicional durante este proceso, me dieron ese respaldo y fuerza para continuar día a día y terminar con satisfacción mi carrera.

A Dios que me ilumina mi vida y acompaña siempre mi caminar. Todo es posible gracias a él.

## **AGRADECIMIENTOS**

En la culminación de este proyecto, agradezco a todas aquellas personas que estuvieron presentes en mi proceso de formación.

Agradezco a mi empresa formadora Óptica Univisual Ltda. a la Sra. Gloria Esperanza Giraldo Gallego y a todos los colaboradores, por el apoyo y la confianza depositada en mí, en el transcurso de mi carrera.

Gracias a mi director de trabajo de grado, Santiago Roldán Zuluaga, por sus aportes para lograr finalizar mi trabajo de grado con éxito.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>20</b>
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>2.1 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>25</b>
<b>2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1 Sistematización del Problema</b>	<b>26</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>28</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>28</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>28</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>29</b>
<b>5.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>29</b>
<b>5.1.1 Teoría de las 4 F's del Marketing Online</b>	<b>30</b>
<b>5.1.2 Marketing de Medios Sociales SMM (Social Media Marketing)</b>	<b>31</b>
<b>5.1.3 Marketing Relacional</b>	<b>31</b>

5.1.4	Filosofía CRM	32
5.2	MARCO CONCEPTUAL	33
5.3	MARCO LEGAL	35
5.3.1	Ley 527 de Agosto 18 de 1999	35
5.3.2	Ley 1273 de Enero de 2009	37
5.3.3	Ley 1581 de 2012 Habeas Data en Colombia	37
5.3.4	Ley 23 de Enero 28 de 1982	37
5.3.5	Ley 633 de Diciembre 29 de 2000	38
6.	METODOLOGÍA	39
6.1	ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
6.2	METODO DE INVESTIGACIÓN	39
6.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	40
6.3.1	Fuentes primarias	40
6.3.2	Fuentes secundarias	40
6.4	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
6.4.1	Revisión documental	40
6.5	FASES DE LA INVESTIGACIÓN	40
6.6	ALCANCES Y LIMITACIONES	41
6.6.1	Alcance	41
6.6.2	Limitaciones	42
7.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	43
7.1	HISTORIA DE ÓPTICA UNIVISUAL LTDA	43

<b>7.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE ÓPTICA UNIVISUAL LTDA</b>	<b>44</b>
<b>7.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>44</b>
7.3.1 Productos	45
7.3.2 Servicios profesionales	45
7.3.3 Servicios técnicos	45
<b>8. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES Y FACTORES CLAVES DEL MERCADO ÓPTICO</b>	<b>46</b>
<b>8.1 DIAGNOSTICO AUDITORIA EXTERNA</b>	<b>46</b>
8.1.1 Análisis del Cliente	46
8.1.2 Análisis del Mercado	47
8.1.3 Análisis Competitivo	50
8.1.4 Análisis de los Proveedores	52
8.1.5 Matriz de evaluación de factores externos MEFE	54
<b>8.2 DIAGNOSTICO AUDITORIA INTERNA</b>	<b>56</b>
8.2.1 Fuerza de Ventas	56
8.2.2 Auditoria de los sistemas de marketing	56
8.2.3 Auditoria de la función de marketing	56
8.2.4 Tecnología	57
8.2.5 Canal de Distribución	57
8.2.6 Comunicación	57
8.2.7 Matriz de evaluación de factores internos MEFI	58
<b>8.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>	<b>59</b>



<b>9. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES ÓPTICOS EN INTERNET</b>	<b>60</b>
<b>9.1 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES EN INTERNET</b>	<b>60</b>
<b>9.1.1 Análisis de páginas web de competidores ópticos</b>	<b>60</b>
<b>9.1.1.1 Análisis de las estrategias de las ópticas en la página web</b>	<b>62</b>
<b>9.1.1.2 Alexa.com</b>	<b>64</b>
<b>9.1.2 Exploración de redes sociales virtuales</b>	<b>65</b>
<b>9.1.2.1 Indicador redes sociales</b>	<b>67</b>
<b>9.1.2.2 Pantallazos de redes sociales impactantes</b>	<b>69</b>
<b>10. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL</b>	<b>71</b>
<b>10.1 ÓPTICA UNIVISUAL EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>71</b>
<b>10.1.1 Facebook</b>	<b>72</b>
<b>10.1.1.1 Estadísticas del Fan page de Óptica Univisual</b>	<b>74</b>
<b>10.1.2 Twitter</b>	<b>85</b>
<b>10.1.3 YouTube</b>	<b>86</b>
<b>10.2 REQUERIMIENTOS DE CONTENIDOS PÁGINA WEB</b>	<b>87</b>
<b>10.2.1 Menú de navegación</b>	<b>87</b>
<b>10.2.2 Material fotográfico</b>	<b>88</b>
<b>10.2.3 Material audiovisual</b>	<b>88</b>
<b>10.2.4 Textos</b>	<b>88</b>
<b>10.3 CREACIÓN DEL SITIO WEB DE ÓPTICA UNIVISUAL</b>	<b>89</b>
<b>10.3.1 Dominio y Hosting</b>	<b>89</b>
<b>10.3.2 Diseño del sitio web</b>	<b>90</b>

10.3.2.1 Menú de navegación	90
10.3.2.2 Material fotográfico	95
10.3.2.3 Material audiovisual	95
10.3.2.4 Textos	96
10.4 INVERSION REAL SITIO WEB	96
10.5 GOOGLE ANALYTICS	96
 11. PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL CRM	 102
11.1 ARQUITECTURA DEL CRM	102
11.2 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL MERCADO	103
11.2.1 FreeCRM	103
11.2.2 Vtiger CRM	104
11.2.3 Zoho CRM	106
11.2.4 Benchmarking plataformas digitales	108
 12. CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DIGITAL CRM	 110
12.1 DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL FREECRM	110
12.1.1 Información de la empresa a la plataforma FreeCRM	111
12.2 ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	113
 13. MIDIENDO LA EFICIENCIA DE LA PLATAFORMA DIGITAL	 115
 14. CONCLUSIONES	 116
 15. RECOMENDACIONES	 117



## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Crecimiento de internet en Colombia</b>	<b>20</b>
<b>Cuadro 2. Competidores con sitio web y redes sociales</b>	<b>22</b>
<b>Cuadro 3. Fracción de colombianos con limitaciones permanentes para ver</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 4. Concentración de ópticas por ciudad</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 5. Identificación de la competencia</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 6. Identificación de los proveedores de Óptica Univisual</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 7. Construcción matriz de evaluación de factores externos MEFE</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 8. Construcción matriz de evaluación de factores internos MEFI</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro 9. Estrategias de mercadeo en comunicación</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 10. Análisis segundo de competidores con sitio web y redes sociales</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 11. Ranking posición de páginas web de ópticas</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 12. Indicadores redes sociales de ópticas</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro 13. Estrategias y actividades en internet</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 14. Benchmarking plataformas digitales CRM</b>	<b>109</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
<b>Tabla 1. YouTube material audiovisual</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 2. Descripción de plan de inversión</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 3. Indicadores de gestión para la plataforma digital</b>	<b>115</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Aproximaciones al concepto de CRM</b>	<b>33</b>
<b>Figura 2. Fan page Facebook Óptica GMO Perú</b>	<b>69</b>
<b>Figura 3. Fan page Facebook Óptica GMO Chile</b>	<b>70</b>
<b>Figura 4. Fan page Facebook Óptica Univisual 2012</b>	<b>72</b>
<b>Figura 5. Fan page Facebook Óptica Univisual 2013</b>	<b>73</b>
<b>Figura 6. Generalidades del Fan page de Óptica Univisual</b>	<b>74</b>
<b>Figura 7. Estadística total de “Me gusta” del Fan page</b>	<b>75</b>
<b>Figura 8. Estadística procedencia de los “Me gusta” del Fan page</b>	<b>76</b>
<b>Figura 9. Estadística alcance de la publicación orgánico/pagado</b>	<b>77</b>
<b>Figura 10. Estadística comentarios y veces que se comparte</b>	<b>78</b>
<b>Figura 11. Estadística visitas de los usuarios en el Fan page</b>	<b>79</b>
<b>Figura 12. Datos relevantes de las publicaciones en el Fan page</b>	<b>80</b>
<b>Figura 13. Características de los Fans de Óptica Univisual</b>	<b>83</b>
<b>Figura 14. Características de las personas no Fans</b>	<b>84</b>
<b>Figura 15. Perfil Twitter Óptica Univisual</b>	<b>85</b>
<b>Figura 16. Canal de YouTube Óptica Univisual</b>	<b>86</b>
<b>Figura 17. Posible diseño del Home Page para la página web</b>	<b>87</b>
<b>Figura 18. Home Page actual de la página web</b>	<b>91</b>
<b>Figura 19. Contenido Freepress actual de Óptica Univisual</b>	<b>93</b>
<b>Figura 20. Menú contáctenos de página web Óptica Univisual</b>	<b>94</b>

<b>Figura 21. Menú cita web actual Óptica Univisual</b>	<b>95</b>
<b>Figura 22. Estadística visión general página web Noviembre</b>	<b>98</b>
<b>Figura 23. Estadística visión general página web Diciembre</b>	<b>99</b>
<b>Figura 24. Estadística visión general página web Enero</b>	<b>100</b>
<b>Figura 25. Datos demográficos del total de visitas de la página web</b>	<b>101</b>
<b>Figura 26. Puntos clave de la arquitectura del CRM</b>	<b>102</b>
<b>Figura 27. Home FreeCRM Óptica Univisual</b>	<b>110</b>
<b>Figura 28. Empresas proveedoras en la plataforma digital</b>	<b>111</b>
<b>Figura 29. Campos requeridos para los contactos en la plataforma Digital</b>	<b>112</b>

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Contenido Freepress</b>	<b>121</b>
<b>Anexo B. Contenido Monturas</b>	<b>121</b>
<b>Anexo C. Descripción Servicios</b>	<b>122</b>
<b>Anexo D. Catalogo JOHNSON &amp; JOHNSON</b>	<b>125</b>
<b>Anexo E. Catalogo CooperVision</b>	<b>126</b>
<b>Anexo F. Catalogo BAUSCH &amp; LOMB</b>	<b>132</b>
<b>Anexo G. Catalogo CibaVision</b>	<b>133</b>
<b>Anexo H. Catalogo Soluciones/ líquidos</b>	<b>135</b>
<b>Anexo I. Catalogo Accesorios</b>	<b>136</b>



## RESUMEN

Para optar el título de Administradora de Empresas, en el presente trabajo de grado se expone la propuesta e implementación de una plataforma de mercadeo digital para Óptica Univisual Ltda., el objetivo de este proyecto es por medio de una plataforma CRM que esté integrada a un ecosistema digital conformado por un sitio web, redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, permitirle a la empresa Óptica Univisual desarrollar estrategias de promoción, mercadeo y ventas, además de mejorar la interacción con los clientes.

A través del desarrollo de este proyecto se logra estructurar una propuesta de comunicación virtual que relaciona a la empresa y sus clientes, creando unificación de la información por cliente de acuerdo a sus necesidades y generando espacios en los que se permite interacción, por medio de diferentes actividades dentro de un ecosistema digital.

**Palabras Claves:** Ecosistema digital, plataforma CRM gratuita, pagina web, internet, interacción, redes sociales, plataforma digital.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas teniendo conocimiento de todos los cambios que ocurren en el entorno y las necesidades del mercado cada vez más exigente, ven la oportunidad de entrar en un nuevo mundo globalizado donde la comunicación e información es fundamental, al igual que las relaciones sociales. Todas estas son variables que las empresas deben tener en cuenta para fijar sus estrategias y continuar siendo competitivas en el mercado actual.

Óptica Univisual Ltda. es una empresa de salud visual especializada en optometría y óptica que inició su actividad en el año 1990. Durante su recorrido la empresa ha tenido avances significativos que le ha permitido sostenerse en el mercado. Para el año 2012, la gerencia ve la oportunidad de realizar actividades de mercadeo para hacer más atractivo su negocio, y captar más clientes inmersos en un nuevo mercado globalizado.

Para el desarrollo e implantación de la plataforma de mercadeo digital se estructuró este documento en seis capítulos, en el primer capítulo (Numeral 8) se realiza un análisis DOFA con el fin de plantear estrategias de mercadeo en internet para nuevos segmentos de mercado.

En el capítulo dos (Numeral 9) se analizan los distintos ecosistemas digitales de la competencia, con el fin de identificar y profundizar en las estrategias que están implementando.

En el capítulo tres (Numeral 10) se diseña, desarrolla e implementa el ecosistema digital, al igual que se plantean estrategias y actividades de posicionamiento.

Para el capítulo cuarto (Numeral 11) se realiza un análisis de plataformas CRM gratuitas que hay en el mercado, las características y los requerimientos que se ajusten a la necesidad de la empresa, se define un cronograma de tiempos y desarrollo para la plataforma de mercadeo digital, conjunto con un plan de inversión en su desarrollo y publicidad.

Se desarrolló para el capítulo quinto (Numeral 12) un cronograma de actividades con un plan de inversión que Óptica Univisual debe desarrollar en un periodo de un año para continuar con la gestión de mercadeo en internet.

Finalmente, en el capítulo sexto (Numeral 13) se establecen indicadores de gestión que midan la eficiencia de la plataforma de mercadeo digital que muestre la evolución que tenga la plataforma en un periodo de tiempo establecido.

Mediante el desarrollo de este proyecto se espera una evolución de la empresa Óptica Univisual en materia de mercadeo digital que impulse su posicionamiento en materia de contenidos e interacción entre empresa y cliente.

## 1. ANTECEDENTES

Óptica Univisual Ltda. Fue fundada en 1990, es una empresa de carácter privado que nace con el propósito de brindar servicios de salud enfocados a óptica y optometría para los clientes.

En el transcurso del periodo año 2007-2010 vio una oportunidad de mercado al adquirir dos (2) sedes más donde prestar sus servicios, una sede ubicada en la Clínica Sigma Norte y la otra sede ubicada en Aquarela Centro Comercial, a partir de este suceso para el año 2012 surgió el interés por obtener una propuesta de carácter comercial y estratégico que ayudara a mejorar las ventas y captar nuevos clientes, que se desarrolló a principios del año 2012.

Debido al crecimiento del mercado óptico en internet y el aumento de la competencia, Óptica Univisual decide analizar el mercado virtual y sus competidores más representativos en internet, con el fin de obtener información relevante y levantar estrategias dirigidas a aumentar su posicionamiento de marca frente a los clientes y labor que fue desarrollada a finales del año 2012 y principios de año 2013.

El Internet ha hecho las distancias más cortas y el mundo más pequeño. La importancia del crecimiento del Internet en Colombia muestra el interés de los usuarios por buscar nuevas formas de interacción con el mundo empresarial, esto significa que Colombia tiene cada vez una mayor infraestructura tecnológica y puede reflejar mayor competitividad.

**Cuadro 1. Crecimiento de Internet en Colombia**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>USUARIOS DE INTERNET</b>	<b>% PENETRACIÓN</b>
2000	42.819.600	878.000	2,1%
2005	41.242.948	4.739.000	11,5%
2006	42.504.835	6.705.000	15,8%
2007	44.379.598	10.097.000	22,8%
2008	45.013.674	17.478.505	38,8%
2009	44.977.758	21.529.415	48,7%
2011	46.044.601	25.000.000	54,3%
2012	45.239.079	26.936.343	59,5%

**Fuente:** Crecimiento de internet en Colombia. Internetworldstats.com [En línea]. [Consultado el 28 de Abril de 2013] Disponible en internet: [www.internetworldstats.com/sa/co.htm](http://www.internetworldstats.com/sa/co.htm)<sup>1</sup>

En este cuadro se puede ver claramente como el internet ha impactado en el mercado Colombiano a través de los años, empezando desde el año 2000 con 878.000 usuarios en Internet y un porcentaje de penetración del 2,1%, un número relativamente bajo a comparación del resto de los años, que ha tenido un crecimiento significativo hasta llegar al 2012 donde se encuentra la cifra más alta con 26.936.343 usuarios en Internet y un porcentaje de penetración del 59,5%.

Las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Blogs, entre otras), causan un impacto favorable y aumenta la recordación de marca en los usuarios, las redes sociales han tenido una alta aceptación por las ópticas competidoras y cada vez invierten más en este tipo de medios publicitarios, que utilizan para crear relaciones B2C (Business to Customer) y aumentar su participación en el mercado.

Según PWC (PriceWaterhouseCopers), el concepto de compra por publicidad digital en Internet “se destaca en la inversión en redes sociales que llegó al 7,03% mientras que el 2009 era de apenas el 2,07% que significa que en el 2010 aumentó su participación”.<sup>2</sup>

Para el 30 de junio del año 2012 el número de usuarios de Facebook es de 16.825.840, con una tasa de penetración del 37,2% según fuente Internet World Stats.

Estas cifras sobre el crecimiento de las redes sociales, se toman en cuenta para realizar un análisis de todas las ópticas colombianas que se encuentran inmersas en el mercado virtual, haciendo uso del internet como medio de negocio.

---

<sup>1</sup> Crecimiento de internet en Colombia. Internetworldstats.com [En línea]. [Consultado el 28 de Abril de 2013] Disponible en internet: [www.internetworldstats.com/sa/co.htm](http://www.internetworldstats.com/sa/co.htm)

<sup>2</sup> BRITTO, Olga Patricia. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News, vol. 6, no. 36, 2011, p. 6.

**Cuadro 2. Competidores con sitio web y redes sociales**

EMPRESA	URL	CIUDAD	REDES SOCIALES			
			FB	TW	YT	BG
ÓPTICA ALEMANA	<a href="http://www.opticaalemana.com.co">www.opticaalemana.com.co</a>	Cali Bogotá				
ÓPTICA ALEMANA HSM	<a href="http://www.opticaalemanahsm.com">www.opticaalemanahsm.com</a>	Bogotá	X			
ÓPTICAS GMO	<a href="http://www.opticasgmo.com">www.opticasgmo.com</a>	País	X	X		
ÓPTICA CAFAM	<a href="http://www.cafam.com.co">www.cafam.com.co</a>	Bogotá				
ÓPTICA COLOMBIANA	<a href="http://www.opticacolombiana.com">www.opticacolombiana.com</a>	País	X	X		
UNIVER ÓPTICAS	<a href="http://www.opticasuniver.com">www.opticasuniver.com</a>	País	X			
ÓPTICA LAFAM	<a href="http://www.lafamvisioncenter.com.co">www.lafamvisioncenter.com.co</a>	País				
ÓPTICA SANTA LUCIA	<a href="http://www.osl.com.co">www.osl.com.co</a>	Medellín				
ÓPTICA AMÉRICA	<a href="http://www.opticaamerica.com">www.opticaamerica.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA CONTACTO VISUAL	<a href="http://www.opticacontactovisual.com">www.opticacontactovisual.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA SALUD VISUAL	<a href="http://www.opticasaludvisual.com">www.opticasaludvisual.com</a>	Cúcuta				
MULTIOPTICAS	<a href="http://www.multiopticas.com.co">www.multiopticas.com.co</a>	País				
ÓPTICA UNIDAD VISUAL GLOBAL SA	<a href="http://www.unidadvisualglobal.com">www.unidadvisualglobal.com</a>	Medellín				
ÓPTICA OJAZOS Y OJITOS	<a href="http://www.ojazosyojitos.com">www.ojazosyojitos.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA GUADALUPE	<a href="http://www.opticaguadalupe.com">www.opticaguadalupe.com</a>	Cartago				
ÓPTICA OVNI	<a href="http://www.opticaovni.com">www.opticaovni.com</a>	Cúcuta				
ÓPTICA UNIVISION	<a href="http://www.opticaunivision.com">www.opticaunivision.com</a>	B/manga				
ÓPTICA BUITRAGO	<a href="http://www.opticabuitrago.com">www.opticabuitrago.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA TU VISIÓN CAÑAVERAL	<a href="http://www.tuvisioncanaveral.com">www.tuvisioncanaveral.com</a>	B/manga				
ÓPTICA MEJÍA	<a href="http://www.opticamejiamanizales.com">www.opticamejiamanizales.com</a>	Manizales				

**Cuadro2. (Continuación)**

EMPRESA	URL	CIUDAD	REDES SOCIALES			
			FB	TW	YT	BG
OPTICENTRO DÍAZ DAZA SAS	<a href="http://www.opticentroneiva.com">www.opticentroneiva.com</a>	Neiva				
ÓPTICA EXCELLENCE	<a href="http://www.opticaexcellence.com">www.opticaexcellence.com</a>	Medellín				
CENTRO ÓPTICO DE LA COSTA	<a href="http://www.centrooptico.com">www.centrooptico.com</a>	B/quilla				
OPTIMA SOLUCIONES VISUALES	<a href="http://www.opticaoptima.com">www.opticaoptima.com</a>	Cúcuta	X	X		X
HUBERT RUIZ ÓPTICA LTDA.	<a href="http://www.hubertruizoptica.com">www.hubertruizoptica.com</a>	Cali				
ÓPTICARIBE	<a href="http://www.opticaribesa.com">www.opticaribesa.com</a>	B/quilla Cartagena				
MERCADO ÓPTICO	<a href="http://www.mercadooptico.com">www.mercadooptico.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA NAUFFAL	<a href="http://www.opticanauffal.com">www.opticanauffal.com</a>	Pereira	X	X		
ÓPTICAS DERCA	<a href="http://www.drcvisioncenter.com">www.drcvisioncenter.com</a>	Bogotá				
VISUAL POINT	<a href="http://www.opticasvisualpoint.com">www.opticasvisualpoint.com</a>	Bogotá				
ÓPTICAS VISIÓN Y SOL	<a href="http://www.opticasvisionysol.com">www.opticasvisionysol.com</a>	B/manga				
ÓPTICA OCAMPO EU	<a href="http://www.opticaocampo.com">www.opticaocampo.com</a>	Cali	X			

**Fuente:** DÁVILA, Karol. “Marketing digital”, 2012.

FB: Facebook

TW: Twitter

YT: YouTube

BG: Blog

En el cuadro se puede observar que las ópticas con mayor influencia en Internet son las ópticas que se encuentran ubicadas en varias ciudades del país, son ópticas reconocidas por el público colombiano y se consideran líderes en el manejo del Internet como la página web, redes sociales y blogs; estas son ópticas GMO, Óptica Alemana, UNIVER ópticas, Multiópticas, Óptica Lafam, Óptica Colombiana.

Las demás ópticas se enfocan en tener un sitio web donde promocionar sus productos, no son competidores directos para Óptica Univisual ya que están ubicadas en otras ciudades diferentes a Cali.

Enfocándonos en la ciudad de Cali existe gran cantidad de ópticas que se pueden considerar como competidores directos de Óptica Univisual ubicados en la misma zona, por el portafolio que manejan, y la publicidad.

Pero esta información deja al descubierto la oportunidad de la empresa Óptica Univisual al incurrir en nuevos mercados, ya que son pocas las ópticas que han buscado nuevas formas de llegar a los clientes empleando estrategias enfocadas al manejo del internet como herramienta fundamental y de apoyo para el área de mercadeo y publicidad.

El Internet también es la perfecta herramienta para encontrar diferentes plataformas gratuitas de mercadeo digital, como CRM (Customer relationship management) que está orientado a la relación con los clientes, donde integra y organiza la información de los clientes, tipificando según prospectos, gustos y preferencias.



## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

Anteriormente cuando las personas no eran tan exigentes con las características de un producto o servicio, las empresas no sentían la necesidad de mejorar y aumentar la calidad de los productos y servicios, en la actualidad esta representa una de las principales variables en el mercado y es precisamente lo que distingue a las empresas. La calidad es la base para la supervivencia de una empresa, la competitividad y la presencia de clientes cada vez mejor informados.

El número de ópticas sigue aumentando año tras año. Sin embargo, también existen otros canales sustitutivos de venta que en ocasiones, hacen mucho daño al sector. Un ejemplo es el que comenta Jorge Rubio: “Respecto a las monturas de sol, cerca del 80% son vendidas en locales no autorizados”, “La venta de gafas de sol y graduadas en un todo a cien o la venta por Internet sin ningún tipo de control son prácticas cada vez más frecuentes”.<sup>3</sup> Es por esto que ha afectado considerablemente a Óptica Univisual ya que siendo una empresa que lleva 23 años en el mercado ha sido difícil tener un buen reconocimiento por las personas.

Pero con la incursión de nuevos ofertantes, las empresas comenzaron a crear sus características distintivas de la competencia. Es decir aumentar su calidad de servicio y crear diferenciadores para fidelizar clientes. En el caso de Óptica Univisual no solo se trata de aumentar la calidad en el servicio sino también en saber aprovechar las nuevas herramientas que ofrece el Internet para incursionar en los nuevos mercados y atraer nuevos clientes, diferenciándose de los demás establecimientos ópticos.

El sector óptico es un sector maduro, caracterizado por una fuerte competencia en precios, donde una excelente atención al cliente es fundamental para el éxito de Óptica Univisual, y con la incursión del Internet como herramienta importante para mercadear y promocionar productos y servicios, es allí donde Óptica Univisual presenta falencias, aunque conoce su desventaja con ciertos competidores respecto al uso del Internet, aún no cuenta con una plataforma de mercadeo digital que le ayude a posicionarse en el mercado y mejorar su relación con los clientes. Óptica Univisual decide en su afán por ser competitiva hacer uso de las

---

<sup>3</sup> García, Celia. Negocio a la vista óptica. Emprendedores.es [En línea]. Junio 2008 [Consultado el 15 de Febrero de 2013]. Disponible en internet: [www.emprendedores.es/crear\\_una\\_empresa/plan\\_de\\_negocio\\_optica](http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/plan_de_negocio_optica)

herramientas que ofrece el Internet como redes sociales (facebook y twitter), sin tener un rumbo y estrategias que la orienten a su objetivo de abarcar un nuevo mercado y ser competitiva.

Óptica Univisual ha realizado pequeñas inversiones en marketing y publicidad, como volanteo, rediseño de la imagen corporativa como tarjetas de presentación, portafolio de productos y servicios, papelería membretada. Por otro lado, la organización también ha participado en eventos realizados por Aquarela Centro Comercial como rifas y trasnochones; sin tener presente si habrá un retorno a esa inversión, si captó nuevos clientes o las ventas aumentaron debido a la inversión.

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Después de enunciar el problema actual de la empresa, lo siguiente que surge es la pregunta de investigación:

¿Cómo desarrollar una propuesta de implementación de una plataforma de mercadeo digital para ejecutar acciones de promoción, mercadeo y ventas hacia los clientes de la Óptica Univisual?

### **2.2.1 Sistematización del Problema**

- ✓ ¿Cuáles son los requerimientos en materia de información y sistematización de una plataforma digital?
- ✓ ¿A partir de un diagnóstico del entorno DOFA qué estrategias de mercadeo en internet la empresa debe plantearse con el fin de determinar nuevos segmentos de mercado?
- ✓ ¿Cómo utilizan los competidores de la Óptica Univisual los ecosistemas digitales para mercadear sus productos y servicios?
- ✓ ¿Qué estrategias o actividades se deben desarrollar dentro del ecosistema digital para posicionar a Óptica Univisual?
- ✓ ¿Cómo debe ser el cronograma de tiempos y desarrollo para la plataforma digital y el plan digital de inversión en temas de desarrollo y publicidad?
- ✓ ¿Cuáles serían los indicadores de gestión para medir la eficiencia de la plataforma de mercadeo digital para la Óptica Univisual?

### 3. JUSTIFICACIÓN

El nivel de exigencia del público y el incremento de un mercado competitivo exige día a día mejorar el portafolio de productos y servicios con alta calidad, a todas las empresas que ofrecen productos y servicios.

El presente proyecto se ejecutó debido a que existe mucha competencia en el sector óptico conformado por todo el mercado nacional y que afecta directamente a la rentabilidad de la Empresa y es por ende que Óptica Univisual recurre al mercadeo en internet, principalmente a desarrollar una plataforma digital, como una oportunidad de incurrir en otros escenarios para mejorar el posicionamiento, difusión, relaciones comerciales y promoción; buscando implementar una plataforma digital con el fin de captar nuevos clientes y aportar a Óptica Univisual una nueva forma de mercadear y aumentar su posicionamiento en el mercado óptico.

Los que más se beneficiaran con el proyecto principalmente es la óptica, ya que con el desarrollo del proyecto pueden identificar la importancia y el impacto que su competencia en el internet ha causado en el mercado, sus estrategias desarrolladas para captar y envolver nuevos clientes, con el fin de actuar y entrar en el internet con estrategias que lleven a Óptica Univisual a determinar nuevos segmentos de mercado, además es el sentido y dirección que le da a la empresa, con la debida implementación y control permite a la óptica fortalecerse estratégicamente frente sus competidores directos. Al igual que el poder conocer mejor el mercado en el que se encuentra inmerso y ser competitivo.

Los clientes al igual que la empresa se beneficiaran con la investigación principalmente porque pueden percibir un ambiente de mejora por el servicio que brinda la empresa, acceder a la información de manera más eficiente y oportuna, poder interactuar con la Óptica en tiempo real con el uso del internet, teniendo en cuenta las opiniones, solicitudes, inquietudes, necesidades, deseos, etc. y recibir respuesta inmediata.

De igual forma el desarrollo del proyecto contribuye con el estudiante a la implementación y aplicación de conceptos teóricos llevarlos a la práctica en la actual empresa formadora y permitirle contribuir en algo tan importante que le será satisfactorio para su vida laboral. Este aprendizaje práctico se basa fundamentalmente en planeación estratégica del proyecto, la toma de decisiones, procesos estratégicos y de análisis, realizar recomendaciones y las debidas mejoras para el beneficio de Óptica Univisual.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Desarrollar una propuesta de diseño e implementación de una plataforma de mercadeo digital para Óptica Univisual Ltda. que permita a la empresa desarrollar estrategias de promoción, mercadeo y ventas.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Plantear estrategias de mercadeo a partir de un diagnóstico del entorno (DOFA) de Óptica Univisual Ltda. con el fin de determinar nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Analizar los distintos ecosistemas digitales de la competencia con el fin de identificar ventajas competitivas para mercadear sus productos y servicios.
- ✓ Plantear estrategias y actividades de posicionamiento en un ecosistema digital para Óptica Univisual.
- ✓ Identificar y consolidar los requerimientos en información y sistematización para la implementación de una plataforma digital.
- ✓ Definir un cronograma de tiempos y desarrollo para la plataforma digital en conjunto con un plan digital de inversión en temas de desarrollo y publicidad.
- ✓ Establecer indicadores de gestión que midan la eficiencia de la plataforma de mercadeo digital para la Óptica Univisual.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios.<sup>4</sup>

Internet responde más a la definición de “espacio de comunicación” en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación, entre ellas, sin lugar a dudas también, la comunicación de masas: pasiva, unívoca y centrada en el emisor. En este sentido, para imaginar Internet se necesita imaginar una combinación de biblioteca, galería, estudio de grabación, cine, cartelera, Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. El Emisor y el receptor en el entorno virtual como el correo, galería de compras, tabla horaria, banco, aula, boletín de club y periódico. Se trata de un entorno que ya no es nuevo, pero que permite formas de comunicación novedosa y sorprendente.<sup>5</sup>

En la actualidad al hablar de comunicación en la empresa, se debe alinear con el objetivo empresarial, aportando valor y contenido de interés para los usuarios en el entorno cambiante. Es por ello que Internet cuenta con un gran potencial de crecimiento no solo como mercado, sino también como área de negocio con capacidad de segmentación, branding, reducción de costos, interactividad, fidelización y creación de comunidades alrededor de la marca.

Un ecosistema digital es crear un entorno para potenciar un proyecto Web en Internet, donde el objetivo consiste en conseguir más tráfico, lograr una mayor interacción con los usuarios, generar intención de compra y fidelizar a los usuarios por medio de una serie de contenidos de interés que fomente todos estos puntos, al igual de ayudar al fortalecimiento de nuevos modelos de negocio.

Por ello, la importancia de una empresa de tener presencia en Internet, ya que es una gran oportunidad para poder darse a conocer a miles de usuarios e

---

<sup>4</sup> PISCITELLI, Alejandro. Op.cit. CIBERCULTURAS [En línea]. [Consultado el 16 de Marzo de 2013] Disponible en Internet: [www.paidosargentina.com.ar/fichaxl.php?id=52070](http://www.paidosargentina.com.ar/fichaxl.php?id=52070)

<sup>5</sup> LOPEZ, Guillermo. EL ECOSISTEMA DIGITAL: MODELOS DE COMUNICACIÓN, NUEVOS MEDIOS Y PÚBLICO EN INTERNET [En línea]. Publicado en 2005. Página 22-23 [Consultado el 13 de Mayo de 2013] Disponible en Internet: [www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf](http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf)

interactuar. En este sentido, las acciones de marketing online van orientadas a proporcionar el mayor número clientes a través de una comunicación eficaz y continua.

El comercio electrónico abarca tanto la venta (e-marketing) como la compra (e-purchasing). El e-marketing se refiere a las funciones realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de internet.<sup>6</sup>

El e-Marketing reduce las distancias entre los mercados, y hace que exista un mercado global, donde las consecuencias de esto es que la competencia cada día sea más significativa y sobretodo en la actualidad donde el consumismo de las personas va en aumento, al igual que las necesidades han cambiado, la visión está en traspasar el mercado nacional y mirar con otros ojos el mercado internacional rompiendo los esquemas, aprovechando el nuevo entorno que brinda el mercado virtual, que se centra estratégicamente en captar, mantener, retener y fidelizar los clientes, y actúa creando comunidades de personas con intereses comunes que buscan satisfacer de igual forma sus necesidades.

**5.1.1 Teoría de las 4 F's del Marketing Online.** Según Paul Fleming<sup>7</sup> en "Hablemos de la mercadotecnia interactiva" comenta que las 4 F's del marketing online serian:

- ✓ Flujo: Es el estado mental en que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- ✓ Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage<sup>8</sup> atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- ✓ Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gari; CAMARA IBÁÑEZ, Dionisio; CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson Educación, S.A., 2004. p.101.

<sup>7</sup> FLEMING, Paul. Hablemos de la mercadotecnia interactiva. Disponible en internet: [www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html](http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html)

<sup>8</sup> El Home Page o página de inicio de un sitio, presenta al usuario y a los motores de búsqueda el esquema navegacional de todo el sitio, presenta la información más relevante y brinda el marco gráfico que soporta el diseño del sitio.

conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- ✓ Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

**5.1.2 Marketing de Medios Sociales SMM (Social Media Marketing).** El Social Media Marketing es una estrategia que las empresas con visión en la actualidad y futuro deben implementar y hacer presencia en internet, las empresas que no están dispuestas a este nuevo mercado virtual tendrán que pensarlo o considerarlo, porque pueden desaparecer en el tiempo. El Social Media Marketing se refiere a la implementación y uso adecuado de blogs, weblogs, perfiles en Facebook, Linkelind, Twitter, Blogspot, Youtube, entre otras, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadeo propuestos.

Según un análisis que hace Oscar Gonzáles en su libro “El comercio electrónico” implica básicamente un nuevo modelo de relación empresarial basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales. En términos generales se puede definir comercio electrónico como la realización de la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implicaría la relación de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas. Esto supone un nuevo enfoque a la hora de entender la relación de intercambio entre comprador y vendedor, ya que en este caso las partes interactúan electrónicamente.<sup>9</sup>

**5.1.3 Marketing Relacional.** El marketing relacional es, según la definición clásica de Grönroos (1997) y la que se considera la más acertada, “el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”<sup>10</sup>.

Al hablar de Marketing Relacional se habla de construir relaciones estables con los clientes, donde por medio de acciones estratégicas la compañía mejore el grado

---

<sup>9</sup> GONZÁLES, Oscar. R. Comercio electrónico. Madrid: Ediciones Anaya multimedia, 2010. P.155.

<sup>10</sup> GRONROOS, C. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. Journal of Marketing Management, Los Ángeles, 1997. P. 407-420.

de satisfacción de los mismos y cree un grado de lealtad y fidelización. El proceso del marketing con enfoque relacional debe plantearse desde la captación del cliente hasta su completa satisfacción y fidelización.

Las empresas por medio del marketing relacional orientan su servicio al cliente, a un servicio más completo donde reina la interacción y relaciones personalizadas que en últimas les da la oportunidad de llegar a conocer las preferencias de cada cliente y actuar en pro de cumplir con todos los requerimientos de los clientes en su totalidad.

Un programa de marketing relacional debe partir de una decisión estratégica, que implica desarrollar sistemas, mecanismos y procedimientos para orientar un servicio transaccional a un servicio relacional donde se influya positivamente en los clientes para que actúen de cierta manera y en últimas los beneficie tanto ellos como a la empresa. Y es por lo mismo que se debe realizar un uso eficiente de las tecnologías existentes en el mercado actual que facilitan y crean el ambiente adecuado para excelentes relaciones empresa-cliente, particularmente hablando de CRM.

**5.1.4 Filosofía CRM.** Filosofía empresarial, que toma como centro de gravedad de todos los procesos de la compañía, al cliente actual y potencial, con el objetivo final de adquirir clientes e incrementar su lealtad, mediante mecanismos técnicos, humanos y racionales que nos permitan conocer mejor al cliente<sup>11</sup>.

#### Historia del CRM

A comienzos de los '90, surgieron las primeras generaciones de aplicaciones llamadas SFA (Sales Force Automation), que estaban orientadas a la automatización de actividades referentes a las ventas. Las aplicaciones de SFA incluían administración de contactos y oportunidades de ventas y pronósticos de facturación. Que al paso del tiempo el soporte tecnológico fue cambiando. La aceptación por los usuarios fue muy baja.

A mediados de la década de los '90, empresas comenzaron a ofrecer soluciones integradas a nivel técnico y con información unificada.

---

<sup>11</sup> SANGIL MARTINEZ, Jordi. CRM ¿Filosofía o Tecnología? Mitos y realidades de la orientación al cliente. Madrid: Pevnia, 5 (2007), P. 209-227



Hacia fines de los '90, surgieron nuevos desarrollos tecnológicos en materia de management, que les permitió a las empresas comenzar a integrar más a sus clientes, dándoles acceso a información, los empleados podían desarrollar trabajos desde cualquier rincón del mundo contando con la misma información.

Los softwares comenzaron a incluir nuevos niveles de funcionalidad, nuevos productos para convertirse en un modelo de organización distribuida que se comunica por medio de Internet. Hoy día se conoce como CRM (Customer Relationship Management), que gracias a los avances tecnológicos se fue perfeccionando, adaptándolo a las necesidades de las empresas y consolidó el modelo de negocios centrado en el cliente.

**Figura 1. Aproximaciones al concepto de CRM**

Aproximación	Prioridades del CRM
Orientación de mercado	Modificación de la estrategia Orientación de servicio y cliente Personalización del servicio
Orientación de procesos	Mejora de los procesos internos Reducción de los costes de servicio Obtención de información de los clientes
Acciones defensivas	Disminuir las ventajas de un competidor Programa de fidelización (tarjeta) Recompensar al cliente con puntos y regalos

Fuente: Elaboración propia. Parcialmente basado en el artículo "Why some companies succeed at CRM (and many fail)", (Knowledge@Wharton, 15 de enero de 2003)

**Fuente:** RENART, Lluís. "CRM: tres estrategias de éxito", 2004.

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo adecuado de la presente investigación es pertinente aclarar y definir una serie de términos técnicos y conceptuales relacionados con el tema y claridad del trabajo, y que a continuación se señalan:

Una **plataforma digital** se refiere a sitios de Internet que tienen como funcionalidad almacenar información en general y al mismo tiempo funcionan

como redes sociales que facilitan la interacción entre la empresa, proveedores y los clientes. Estas plataformas ejecutan programas y aplicaciones con variedad de contenidos.

En un **ecosistema digital** se integra todas las diferentes actividades que se pueden realizar por medio de medios electrónicos y es cuando se empieza hablar sobre los **Marketplace** que se refiere a un mercado virtual donde se encuentran la oferta y la demanda de bienes y servicios. En donde, dicho mercado se encuentra formado por compradores y vendedores que realizan negociaciones y transacciones empresariales de compra-venta, y disfrutan de una oferta de servicios de valor añadido relacionados con su negocio.<sup>12</sup>

El **Marketing** es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.<sup>13</sup> El concepto de **marketing relacional** según Grönroos (1997) “es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”.

Actualmente, las empresas deben comenzar a enfocarse en el cliente si aún no lo están, es por eso la importancia de la gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) **CRM** que es clave para la competitividad de las mismas.

La **promoción** hace parte del marketing y se entiende por comunicación y difusión de un mensaje (características, beneficios, publicidad, etc. de un producto) a un público objetivo y que a su vez éste tenga una respuesta del público objetivo.

Es por esto la importancia de hablar sobre el **E-commerce** que consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> ROLDAN, Santiago. Marketplace. Febrero 2013. Moodle.

<sup>13</sup> Asociación Americana de Marketing (AMA). Marketing (2007). Marketinet.com [En línea] [Consultado el 13 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: [www.marketing.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=1](http://www.marketing.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1)

<sup>14</sup> E-commerce. Colombia: comercio electrónico. 2011 [En línea] Bogotá D.C. [consultado el 20 de Marzo, 2013]. Disponible en internet: <http://e-commerce.buscamix.com/web/>

Al igual que el E-commerce, el **E-marketing** también está inmerso en el ecosistema digital, y este consiste en todas las actividades de mercadeo que involucren el uso de Internet, y es atractivo para las empresas ya que es un medio interactivo, con el cual pueden establecer comunicación directa entre cliente-proveedor y viceversa; mientras por otro lado, las **Redes sociales** dan la posibilidad de interactuar con otras personas sin conocerlas, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.<sup>15</sup>

El objetivo del portal es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente están dirigidos a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información y servicios de una institución pública o privada.

Uno de los principales objetivos de las empresas al crear un ecosistema digital consiste en crear **branding**, que le permite diferenciarse unas de otras y dejar una línea muy marcada entre sus competidores y en este proceso de diferenciación vincular clientes para crear lealtad. Pero ha surgido a partir del internet el **E-branding** que se basa en ofrecer experiencias únicas, diferentes y distintas a los cibernautas; La misión del E-branding es medir el grado de afinidad de las interacciones de los usuarios con el sitio web a partir de los E-servicios que este les ofrece.

### 5.3 MARCO LEGAL

En Colombia, es necesario tener en cuenta los siguientes parámetros legales, los cuales son esenciales en el manejo adecuado de Internet.

**5.3.1 Ley 527 de Agosto 18 de 1999.** Ley de Comercio Electrónico: El Congreso de Colombia decreta en el CAPÍTULO I. como Disposiciones Generales, define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y

---

<sup>15</sup> ZAMORA, Marcelo. Redes sociales en internet [En línea]. 2006. [Consultado el 20 de Marzo 2013]

Disponble en Internet: [http://webjam-upload.s3.amazonaws.com/redes\\_sociales\\_en\\_internet\\_6f615b031e114bedbcb201ca3fa3fa11\\_107.pdf](http://webjam-upload.s3.amazonaws.com/redes_sociales_en_internet_6f615b031e114bedbcb201ca3fa3fa11_107.pdf)

de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones en los siguientes artículos que se señalan:

**Artículo 2°.** Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Mensaje de Datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;
- c) Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;
- d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.
- e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;
- f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

**Artículo 3°.** Interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

**5.3.2 Ley 1273 de Enero de 2009.** Expedida por el Congreso de la República modifica el Código Penal<sup>16</sup>, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

En el ARTÍCULO 1º. Del CAPITULO I: De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos y de los atentados informáticos y otras infracciones, presenta como disposiciones que traerán multas o penas sin una autorización previa; si existe un acceso abusivo a sistemas informáticos; obstaculice el funcionamiento normal a un sistema informático, a los datos informáticos contenidos, o a una red de telecomunicaciones; Cuando se dé una Interceptación de datos informáticos sin orden judicial previa; por daño Informático, destruya, borre, deteriore, altere o suprima datos informáticos de un sistema de información o sus partes; Haya uso de software malicioso u otros programas de computación de efectos dañinos; violación de datos personales; Suplantación de sitios web para capturar datos personales donde se diseñe, desarrolle, trafique, venda, ejecute, programe o envíe páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes.

**5.3.3 Ley 1581 de 2012 Habeas Data en Colombia.** Ley que aplica al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano, en el Artículo 4º. Principios para el tratamiento de datos personales. Donde se desarrolla, interpreta y se aplica a los principios sobre protección de datos como principio de legalidad en materia de tratamiento de datos, principio de finalidad, principio de finalidad, principio de libertad, principio de veracidad o calidad, principio de transparencia, principio de acceso y circulación restringida, principio de seguridad y por ultimo principio de confidencialidad.

**5.3.4 Ley 23 de Enero 28 de 1982.** Ley sobre derechos de autor, donde el congreso de Colombia decreta como disposiciones generales que los autores de obras ya sean literarias, científicas y artísticas gozaran de protección por derecho común, al igual que protege a productores de fonogramas y organismos de radiodifusión. La publicidad de las obras deberá citar el nombre o seudónimo del autor o autores y el título de las obras originales que fueron utilizadas.

Dentro del CAPÍTULO II. Tratan los derechos que tiene el autor de una obra protegida de realizar o autorizar actos como reproducir la obra, efectuar una

---

<sup>16</sup> Código penal. De la protección de la información y de los datos.

traducción, adaptación u transformación de la obra y comunicar la obra al público por cualquier medio.

Otro capítulo de resaltar es el CAPÍTULO III. Donde se encuentran las limitaciones y excepciones al derecho de autor.

**5.3.5 Ley 633 de Diciembre 29 de 2000.** Artículo 91. Decretado por el Congreso de la República “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas que esta entidad lo requiera”.

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema del proyecto el tipo de estudio a realizar es descriptivo y exploratorio con enfoque cualitativo.

El estudio exploratorio son investigaciones donde las fuentes de información son muy escasas y sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, ya que como etapa inicial se realizó un análisis DOFA identificando las ventajas externas e internas del sector salud visual al cual la empresa Óptica Univisual pertenece.

El estudio descriptivo sirve para registrar, analizar e interpretar un fenómeno o proceso, que se convierte en la segunda etapa en un estudio descriptivo debido a que en la empresa se desarrollaron estrategias de mercadeo en internet, de promoción, ventas teniendo en cuenta la información obtenida con el estudio exploratorio.

El enfoque es cualitativo ya que para el análisis y desarrollo del proyecto es importante la observación y descripción del entorno competitivo de Óptica Univisual, además de identificar la realidad del mercado óptico en internet, es por ende que el énfasis de este enfoque no se encuentra solo en medir las variables involucradas sino en entenderlo, claro está sin dejar de lado datos recolectados que sirven para complementar el desarrollo del proyecto.

### **6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización de este proyecto el método de investigación seleccionado es deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para llegar a lo particular, es decir por medio de este método se realizaran análisis generales del sector óptico en el internet, identificando y evaluando sus estrategias, para finalmente basándose en esa información identificar lo más conveniente para la óptica al implementar una plataforma digital con sus requerimientos, que aporte valor y permita alcanzar el objetivo planteado.

## **6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN**

**6.3.1 Fuentes primarias.** Hace referencia a las reuniones con la Gerente General con el fin de obtener información sobre el comportamiento que ha tenido la Óptica, ventas, hábitos de compra de los clientes actuales y la demanda del portafolio de productos y servicios.

Reuniones con el Tutor Académico, que son de suma importancia ya fue la persona de acompañamiento y apoyo durante el desarrollo del proyecto.

**6.3.2 Fuentes secundarias.** Para el desarrollo del proyecto se utilizaron estadísticas de sitios web, libros de autores, documentos relacionados con plataformas digitales y E-commerce, bases de datos de la Universidad Autónoma con similitud en el tema a desarrollar, FENALCO, Sociedad Colombiana de Oftalmología (SOCOFTAL), federación colombiana de optómetras (FEDOPTO) y revistas especializadas.

## **6.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Los instrumentos empleados para la recolección de la información para el desarrollo del proyecto de grado son:

**6.4.1 Revisión documental.** Se efectuó la revisión de documentos como estadísticas de sitios web, libros de autores, documentos relacionados con plataformas digitales y E-commerce, bases de datos de la Universidad Autónoma con similitud en el tema a desarrollar, FENALCO, Sociedad Colombiana de Oftalmología (SOCOFTAL), federación colombiana de optómetras (FEDOPTO) y revistas especializadas.

## **6.5 FASES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del proyecto se llevaron a cabo las siguientes fases:

### **FASE 1. ANÁLISIS**

- ✓ Diagnóstico del entorno DOFA de Óptica Univisual.



- ✓ Características de los ecosistemas digitales de la competencia y sus ventajas competitivas.
- ✓ Análisis de todas las plataformas digitales CRM gratuitas existentes en el mercado.

## **FASE 2. DISEÑO**

- ✓ Diseño de estrategias para el ecosistema digital.
- ✓ Diseño del contenido del ecosistema digital teniendo en cuenta los medios interactivos electrónicos.

## **FASE 3. DESARROLLO**

- ✓ Selección de la mejor plataforma digital CRM para introducir a la Óptica Univisual en estrategias de posicionamiento.
- ✓ Se utiliza el internet para presentar la información en formatos variados de multimedia, para atender las preferencias de los clientes.
- ✓ Planificación de actividades que le permitan a la óptica construir un ambiente social de apoyo.

## **FASE 4. IMPLEMENTACIÓN**

- ✓ Implementación del ecosistema digital para Óptica Univisual.
- ✓ Estructuración del cronograma de tiempos y desarrollo para la plataforma digital CRM.
- ✓ Instalación de la plataforma digital.
- ✓ Resolución de problemas técnicos y discusión de planes alternos.
- ✓ Estructuración de un plan digital de inversión en temas de desarrollo y publicidad.

## **FASE 5. EVALUACIÓN**

- ✓ Establecimiento de indicadores de gestión para medir la efectividad de la plataforma digital.

## **6.6 ALCANCES Y LIMITACIONES**

**6.6.1 Alcance.** El alcance del proyecto será hasta la debida instalación, ajustes y migración de datos en un 50% de la plataforma digital para Óptica Univisual. Al mismo tiempo se dejaran estructurados los indicadores de gestión que definirá la efectividad de la plataforma digital cuando haya culminado la implantación en un 100%; la evaluación continua de la funcionalidad de la plataforma pasará a ser responsabilidad de la empresa.

**6.6.2 Limitaciones.** Las limitaciones relacionadas con desarrollo del proyecto fue la desactualización de datos personales de los clientes para tener una emigración satisfactoria de datos a la plataforma digital.

## **7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

OPTICA UNIVISUAL se encuentra en el sector salud específicamente en el gremio de la salud visual y ocular. Ofreciendo servicios profesionales como examen visual, adaptación de lentes, evaluaciones ortóptica, entrenamiento visual, exámenes de ingreso, certificados escolares, brigadas de salud, salud ocupacional y Servicios técnicos de laboratorio como Biselado, ranurado, perforado, tallado, tratamiento, mantenimiento.

Actualmente cuenta con tres sedes ubicadas en la ciudad de Cali, 2 en el norte y 1 en el sur de la ciudad. Cuentan con un talento humano capacitado, en su mayoría llevan un largo recorrido y conocimiento en el área de salud visual y óptica, el equipo de trabajo de Óptica Univisual se encuentra conformado por tres asesoras de ventas, una auxiliar contable, un optómetra, una recepcionista de lentes, una encargada de la cadena de abasto, la gerente general de la óptica que a su vez ejerce su profesión de optómetra en la empresa.

Dentro del segmento de clientes manejan los estratos de 3 a 6 en el cual se representa la mayor parte de los clientes en un 80% y el 20% restante de los clientes está entre el estrato 1 y 2. Los clientes son niños, jóvenes, personas mayores y empresas vinculadas como EPS y SOS.

Los proveedores brindan confianza seguridad y un buen precio de insumos, cuenta con diferentes tipos de proveedores para cada producto como: lentes oftálmicos (Labocosta, Tecnilens, Servioptica, visionlab, visionoptical), lentes de contactos y líquidos tónicos(Jhonsson, Cooper visión), gafas de sol (Activity, Luis Darío Aristizabal, Jairo de Jesús Ramírez), monturas (Gafas Sport, S&M Distribuciones, Arte y Colección, Marcas y Anteojos, Óptica y sol LTDA , Everest, Jairo de Jesús Ramírez) estos proveedores cuentan con sello de calidad y servicio.

### **7.1 HISTORIA DE ÓPTICA UNIVISUAL LTDA**

Fundada en 1990. Óptica Univisual Ltda., nace con el mejor objetivo” Mejorar la calidad de la Visión” como una entidad de proyección social, de carácter permanente y de naturaleza privada, orientada a suministrar servicios de salud a todos sus pacientes con énfasis en el diagnóstico, tratamiento y corrección de los defectos refractivos, así como la detención, corrección, entrenamiento de todos los problemas que comprometan al sistema visual.

## 7.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE ÓPTICA UNIVISUAL LTDA

**Misión.** Somos una empresa de salud visual especializada en optometría y óptica, con presencia en el occidente colombiano. Trabajamos en pos de la satisfacción de las necesidades de los usuarios, a través de servicios personalizados de alta calidad, promoviendo el desarrollo de nuestros colaboradores y sus familias.

**Visión.** En el 2017 de la mano de nuestros colaboradores fortaleceremos las 4 unidades de negocio, optimizando el uso de los recursos disponibles, convirtiéndonos en la primera opción en el corazón de nuestros usuarios a través de una excelente relación de honestidad y servicio.

## 7.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Óptica Univisual Ltda. posee un portafolio de productos y servicios que se caracteriza por ofrecer al cliente una amplia variedad de opciones según su necesidad y preferencia.

Dentro del portafolio de productos se encuentra una amplia gama de opciones para el cliente.

### 7.3.1 Productos

- ✓ Lentes oftálmicos: Se adapta al paciente basándose en la corrección precisa de cada ojo.
- ✓ Lentes de contacto: lentes correctoras o cosméticas que se ponen en el ojo.
- ✓ Monturas: también conocidos como armazones según la preferencia del cliente.
- ✓ Soluciones: Desinfectantes, lubricantes, humectantes y limpiadores visuales.
- ✓ Accesorios: paños, portales, estuches.

A continuación se identifican los servicios de Óptica Univisual Ltda. que se dividen en servicios profesionales y servicios técnicos.

### **7.3.2 Servicios profesionales**

- ✓ Examen visual: Medición y corrección de los defectos visuales que afectan el desempeño normal de cada persona.
- ✓ Adaptación de lentes: Medición y determinación de todos los parámetros necesarios para adaptar lentes de contacto de cualquier tipo como lentes rígidos, gas permeable, blando y convencional.
- ✓ Evaluación ortóptica: Determinación del balance muscular ocular. En la evaluación inicial se mide, determina y correlaciona la cantidad y calidad de la condición visual.
- ✓ Entrenamiento visual: Ayudar a desarrollar las habilidades visuales a partir de terapia para llevar la visión a niveles normales.
- ✓ Exámenes de ingreso: Efectuar la evaluación visual que requieren las empresas para el ingreso del personal.
- ✓ Certificados escolares: Expedición de documentos que certifican la condición visual del paciente.
- ✓ Brigadas de salud: Desarrollo de programas de promoción y prevención de salud visual al personal que labora en las empresas e instituciones.
- ✓ Salud ocupacional: Examen visual completo, en el cual se diagnostica el elemento de protección personal que requiera cada empleado de acuerdo a su puesto de trabajo.

### **7.3.3 Servicios técnicos**

- ✓ Tratamiento: filtro ultravioleta, Filtro VDT, Coloración de lentes, Night visión.
- ✓ Mantenimiento: Limpieza de monturas con ultrasonido, Ajuste de monturas, Reparación y Cambio de accesorios como plaquetas, tornillos y nylon.
- ✓ Perforado: Alineación precisa que garantiza un óptimo montaje en monturas tres piezas.
- ✓ Ranurado: Corte preciso para monturas al aire.
- ✓ Tallado: Proceso mediante el cual se realizan formulas especiales que ayudan a disminuir su espesor.
- ✓ Biselado: Montaje computarizado para todo tipo de monturas.

## 8. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES Y FACTORES CLAVES DEL MERCADO ÓPTICO

**Objetivo:** Plantear estrategias de mercadeo a partir de un diagnóstico del entorno (DOFA) de Óptica Univisual Ltda. con el fin de determinar nuevos segmentos de mercado.

### 8.1 DIAGNOSTICO AUDITORIA EXTERNA

**8.1.1 Análisis del Cliente.** Los compradores y usuarios del servicio/producto que ofrece la empresa Óptica Univisual son personas particulares, entre los cuales se encuentran niños, jóvenes, adultos, adultos mayores; y el mercado institucional, que son empresas que están vinculadas a Óptica Univisual, ofreciéndole a sus trabajadores, aliados y vinculados bienestar y salud visual, al destinar cierta cantidad de dinero para que las personas accedan al servicio y compra de productos, el valor destinado a la salud visual de cada empresa es decisión netamente de estas.

Otros compradores importantes de Óptica Univisual son optómetras y ópticas tanto a nivel local como regional, especialmente de lentes de contacto y soluciones/líquidos. Actualmente existe un único cliente en pasto que requiere de esta clase de productos en particular.

El tamaño de mercado de la óptica es regional ya que, aparte de contar con 3 sedes en la ciudad de Cali para ofrecer su servicio y productos al mercado local, también cuenta con dos productos en especial que son los lentes de contacto y soluciones/líquidos de la casa matriz CooperVision que se distribuyen no solo en la ciudad de Cali, sino que también se distribuyen en Tuluá, Palmira, Buga, todo esto es por ser distribuidor autorizado, directamente de la marca CooperVision.

El segmento de mercado al cual se dirige la empresa Óptica Univisual se divide de la siguiente forma: clientes de género femenino y masculino, entre edades de 40 años a 70 años, que trabajen y tengan medio-alto poder adquisitivo, se encuentren en un estrato socio-económico de 3 a 6. El otro segmento de mercado son empresas que buscan vincularse para brindar servicios de salud en este caso salud visual a sus colaboradores, u ópticas que formulan lentes de contacto de la casa matriz CooperVision a sus pacientes.

Existen clientes fieles a la marca Óptica Univisual, ya que han adquirido el servicio y compra de productos ópticos durante mucho tiempo, tienen el hábito de frecuentar la empresa cuando ellos lo requieren, esta clase de clientes tienden a crear vínculos de amistad con el personal de la empresa ya sean optómetras o asesoras de ventas, por lo general se encuentran entre un rango de edad de 45 años- 70 años.

Otra clase de clientes que son frecuentes y se encuentran en un rango de edad de 20 años- 35 años, son las personas que requieren de una consulta para comenzar a utilizar lentes de contacto, inicialmente se formula el tipo adecuado de lente de contacto que debería usar para corregir problemas visuales, por ende la persona si adquiere los lentes de contacto directamente con Óptica Univisual inmediatamente inicia un programa de lentes de contacto en donde se lleva un control de renovación o cambio de lentes de contacto según su vida útil.

Por otro lado como hábitos de compra, existen clientes que se rigen por el tema de precio, dándole en algunos casos menos importancia a aspectos importantes como el servicio post venta y pre venta, o incluso a su propia salud visual adquiriendo productos de baja calidad, en establecimientos no autorizados.

Otros clientes consideran fundamental que sea en establecimientos autorizados, legales, con productos de buena calidad y con un óptimo servicio de atención sin importar el precio.

Es claro que cada cliente posee lo que es un adecuado servicio y producto según sus percepciones.

**8.1.2 Análisis del Mercado.** La empresa Óptica Univisual Ltda. de acuerdo al tipo de actividad pertenece al sector de salud visual. Que al paso del tiempo ha ido evolucionando enormemente.

En el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas y 246 millones presentan baja visión. El 82% de las personas que padecen ceguera tienen 50 años o más. El 80% del total mundial de casos de discapacidad visual se pueden evitar o curar.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ceguera y discapacidad visual. Organización Mundial de la Salud [En línea]. Octubre 2013 [Consultado el 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>

Colombia tiene registrados 1.143.992 casos de personas con algún grado de discapacidad visual, que representan el 43,5 % del total de discapacitados del país. De ese grupo, aproximadamente 18.952 son menores de cinco años de edad y 83.212 son niños entre los 5 y los 11 años, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane, citados en el Seminario Internacional de Investigación e Innovación en Ciencias de la Visión.<sup>18</sup>

**Cuadro 3. Fracción de colombianos con limitaciones permanentes para ver**

Departamento	%
VAUPES	56,8
CAQUETA	53,4
ARAUCA	50,4
ARCHIPIELAGO DE SAN ANDRES	49,9
PUTUMAYO	49,7
CASANARE	49,6
NORTE DE SANTANDER	48,4
CESAR	47
HUILA	46,2
BOYACA	46
TOLIMA	46
QUINDIO	45,9
CAUCA	45,8
BOLIVAR	45,7
VALLE DEL CAUCA	45,1
CORDOBA	45,1
SUCRE	44,7
LA GUAJIRA	44,3
CHOCO	44,3
NARIÑO	44,1
AMAZONAS	44,1
META	43,9
RISARALDA	43,9
GUANIA	43,7
SANTANDER	43,4
CUNDINAMARCA	41,7

<sup>18</sup> Colombia tiene 1,14 millones de personas con problemas visuales. Elpais.com.co [En línea]. Noviembre 2013 [Consultado el 18 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/colombia-tiene-114-millones-personas-con-problemas-visuales>



### Cuadro 3. (Continuación)

Departamento	%
ATLANTICO	41,7
MAGDALENA	41,3
CALDAS	39,8
BOGOTA D.C.	38,8
ANTIOQUIA	38,7
GUAVIARE	36,9
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>43,2</b>

**Fuente:** DANE- Censo General 2005. 1098 municipios y 20 corregimientos departamentales.<sup>19</sup>

Según el Departamento administrativo de estadísticas, de cada 100 colombianos con limitaciones para ver el 43,2 tiene limitaciones permanentes para ver. Donde el mayor porcentaje de colombianos de encuentran en Vaupés, Caquetá y Arauca con un 56,8% – 53,4% y 50,4% respectivamente.

Mientras que en el Valle del Cauca es de 45,1% lo que significa que aunque no es de los principales departamentos con alto índice, si es una cifra importante que atender en cuestión de salud visual.

A continuación se muestra la cantidad de ópticas distribuidas en todo el país, teniendo en cuenta las principales ciudades con un alto porcentaje de ópticas concentradas en estas y el resto del país donde se realiza una suma promedio conjunta del resto de ciudades del país, ya que por ciudad reúnen menos del 1%.

### Cuadro 4. Concentración de ópticas por ciudad

CIUDAD	PORCENTAJE
Bogotá, D.C.	40.5%
Medellín	8.5%
Cali	5.5%
Bucaramanga	4.5%
Barranquilla	3.5%
Pereira	3.0%
Cundinamarca	2.0%
Ibagué	1.2%
Tunja	1.2%

<sup>19</sup> Discapacidad de personas con limitaciones permanentes, CENSO GENERAL. DANE [En línea]. 2005 [Consultado el 23 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/censo/files/discapacidad/preva\\_indices.pdf](http://www.dane.gov.co/censo/files/discapacidad/preva_indices.pdf)

#### Cuadro 4. (Continuación)

CIUDAD	PORCENTAJE
Villavicencio	1.1%
Cúcuta	1.1%
Cartagena	1.1%
Pasto	1.0%
Manizales	1.0%
Resto del país	24.8%

**Fuente:** IBARRA, Martín. “500 nuevos productos y servicios con potencial de exportación desde Colombia al mercado de los Estados Unidos”, 2005

En la tabla se puede observar el porcentaje de ópticas por ciudad, donde la mayor concentración de ópticas se encuentra en Bogotá con un 40,5% y ocupa el primer lugar, luego esta Medellín con un 8,5% y en el tercer lugar esta Cali con un 5,5%.

Colombia es un mercado potencial en salud visual, aunque diferentes países consideran que la crisis económica mundial ha tenido repercusión en este sector, pues los equipos y otros materiales se compran en dólares y terminan generando pérdidas por el bajo costo de los precios estándar al consumidor final, o por el contrario un costo muy elevado para no generar pérdidas o devaluación, lo que significa que la crisis si ha tocado al sector, otros sectores del mercado consideran la crisis como una oportunidad para fortalecer su mercado.

**8.1.3 Análisis Competitivo.** En los últimos años han surgido en el país diferentes cadenas ópticas importantes como ASOCIADOS LAFAM, VISION CENTER, ALIANZA DE OPTICAS MULTIOPTICAS, CADENA DE OPTICA COLOMBIANA, OPTICENTRO INTERNACIONAL, OPTICAS ABC, CADENA DE OPTICA ITALIANA, CADENA OPTICA ALEMANA, CADENA OPTICA DERCA, OPTICAS GMO, OPTICAS SANTA LUCIA y OPTICA APOLO, entre otras; es importante rescatar que la mayoría de Empresas Sociales del Estado E. S. E., Empresas Promotoras de Salud E. P. S., Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, IPS, facultades de optometría y algunos optómetras cuentan con su propia óptica.<sup>20</sup>

Para realizar el análisis de la competencia, se va a identificar la competencia que ya tiene una posición y son dominantes en el sector.

---

<sup>20</sup> ROSERO SUÁREZ, Catherine Alexandra. Análisis estratégico de la competitividad del sector óptico colombiano bajo la futura implementación de TLC con Estados Unidos. Bogotá, D.C.: Universidad de la Salle, 2008. Pág. 90

El mercado de las ópticas es muy amplio, por lo tanto se listaron los principales competidores de acuerdo al conocimiento de la Gerencia.

#### **Cuadro 5. Identificación de la competencia**

	<b>SERVICIO</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DE LA COMPETENCIA</b>	<b>CONSULTA DE OPTOMETRIA</b>	<b>OPTICOS PARA LA SALUD VISUAL</b>
Óptica Alemana	x	x
Hubert Ruiz Óptica Ltda.	x	x
Óptica Colombiana	x	x
Ópticas GMO		x
Univer ópticas	x	x
Multiópticas	x	x
Óptica Lafam	x	x

Todas las ópticas del cuadro exceptuando a ópticas GMO, son ofertantes de un servicio y productos ópticos al cliente, con un portafolio amplio y variado, brindando beneficios en precios, promociones atractivas a la vista del cliente.

Óptica Alemana, Óptica Colombiana, Ópticas GMO, Univer Ópticas, Multiópticas y Óptica Lafam, cuentan con varias sedes ubicadas en algunas ciudades del país. En particular Hubert Ruiz Óptica posee una estrategia de centrarse en los clientes institucionales, brindando cantidad de servicios y productos a un precio favorable a las empresas, por medio de licitaciones, se encuentra ubicado en la ciudad de Cali.

Por otro lado ópticas GMO una grande cadena en el mercado colombiano, no maneja servicio de consulta de optometría, centra su estrategia al cliente ofreciendo una amplia gama de productos ópticos, con publicidades atractivas hacia un mercado preferiblemente joven, basado en las últimas tendencias, estilo, colores y moda, aunque sin dejar por fuera el resto del mercado creando tentativas promociones para todos.

Otros datos y cifras importantes a tener en cuenta del “sector óptico” que ha venido experimentando un crecimiento en años anteriores que se ve reflejado por una fuerte competencia, especialmente porque durante el periodo de 2008 - 2009, Servi Óptica acrecentó su liderazgo en ventas de \$29.330 millones a \$31.586 millones y creciendo un 11,2%, sobre Super Lens con ventas de \$24.998 millones

a \$26.639 millones y creciendo un 10,7%, y también sobre Optiproductos con ventas de \$19.268 millones a \$18.227 millones disminuyendo un 4,5%, mientras que Ópticas GMO Colombia irrumpió con fuerza con ventas de \$17.758 millones a \$26.365 millones.<sup>21</sup>

En 2012, Servióptica-Superlens mantuvo su liderazgo, seguida de Ópticas GMO Colombia, Óptica Santa Lucía, Visionlab y Lafam.

Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2012 por su dinamismo Especialidades Oftalmológicas, Óptica Colombiana, Servilentes, Tecni Lens, Miraflex, Ital Lent, Suministros Oftalmológicos, Ópticas y Oftálmicas, Codilentes Colombia, y Austral Lens Colombia.<sup>22</sup>

Desde hace unos cuantos años atrás la ópticas han encontrado nuevas formas de atraer nuevos clientes e incurrir en nuevos mercados, un claro ejemplo de esto son las ópticas que están utilizando el internet como medio de negocio. Con estas estrategias han logrado un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, afianzando la relación empresa-cliente y creando fidelización.

Además de estos existen plataformas digitales CRM que las ópticas están implementando para establecer relaciones estrechas con los clientes, creando lealtad en estos sobre los productos y servicio que ofrecen.

**8.1.4 Análisis de los Proveedores.** Actualmente existen proveedores flexibles con los cuales se pueden llegar acuerdos y establecer relaciones sólidas; pero existen casos en que los proveedores no dejan muchas alternativas a las empresas, en cuanto a formas de pago, plazo de créditos, costo de los artículos o materiales, y tiempo de la llegada de los artículos, lo cual ocasiona en algunos días incertidumbre dado a que el proveedor en esas situaciones posee un poder de negociación alto.

---

<sup>21</sup> Ranking ópticas de Colombia. Lanota.com [En línea]. Agosto 2009 [Consultado el 15 de Febrero de 2013] Disponible en internet: [www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-opticas-de-Colombia.html](http://www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-opticas-de-Colombia.html)

<sup>22</sup> Ranking ópticas de Colombia. Lanota.com [En línea]. Julio 2013 [Consultado el 18 de Diciembre de 2013] Disponible en internet: [www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2012-sector-de-opticas-de-Colombia.html](http://www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2012-sector-de-opticas-de-Colombia.html)

Es por ello que Óptica Univisual cuenta con ciertos proveedores o aliados estratégicos que colaboran para que las actividades diarias de la empresa no se vean afectadas.

Se identifica cuáles son los proveedores principales de la empresa según la industria y su importancia en la empresa según la industria.

**Cuadro 6. Identificación de los proveedores de Óptica Univisual**

INDUSTRIA	PROVEEDOR	IMPORTANCIA
<b>Lentes Oftálmicos</b>	Labocosta S.A.S	Alta
	Servioptica	Media
	Visionlab	Media
	Tecnilens	Baja
	Interlens	Baja
	Vision Optical	Baja
<b>Monturas Oftálmicas</b>	Gafas Sport Eyewear Ltda.	Baja
	Grupo Óptica y Sol Ltda.	Baja
	Everest Company EU	Baja
	Grupo Óptico Sym	Baja
	Montuline S.A.S	Baja
	Hillvision	Baja
	Activity Distribuciones	Baja
	Luis Dairo Aristizabal	Media
	Jairo de Jesús Ramírez	Media
	Distribuciones Ópticas Melgarejo S.A.S	Baja
	Arte & Colección Ltda.	Baja
	Soho City	Media
<b>Lentes De Contacto</b>	Representaciones Visual	Alta
	Visionlab	Baja
	Servioptica	Baja
	Ital Lens	Baja
	Ital Quimica	Baja
	Colentes	Baja

**Importancia Alta:** Proveedor clave para la óptica, alta frecuencia de pedidos.

**Importancia Media:** Proveedor que respalda al proveedor clave en caso que este no pueda.

**Importancia Baja:** Proveedor con muy poca frecuencia de pedidos pero tienen unos productos en específicos que la óptica requiere ocasionalmente.

Óptica Univisual tiene claro cuál son sus proveedores actualmente, la importancia que estos tienen dentro de la empresa, se clasifican de acuerdo al nivel de negociación, el crédito que brindan, plazos de pago, la calidad del servicio y de los productos, la eficiencia en los tiempos de distribución y el tiempo de respuesta ante el surgimiento de problemas.

En el manejo del producto de lentes de contacto, el proveedor Representaciones Visual, es distribuidor principal autorizado para Colombia de lentes de contacto CooperVision, de allí representaciones visual ha realizado convenios para tener distribuidores en algunas ciudades del país como Cali, Ibagué, Pereira, Boyacá, Bucaramanga, Medellín, Cúcuta, Barranquilla, Cesar. En el caso de Cali Óptica Univisual es la distribuidora autorizada de la ciudad para realizar la respectiva distribución de lentes de contacto CooperVision

Algunos proveedores de monturas oftálmicas le brindan a la Empresa buenos plazos de pago y créditos para los productos; otra clase de negociación que manejan ciertos proveedores se llama “por consignación” donde dejan cierta cantidad de stock en la empresa, y a medida que vaya vendiendo la óptica debe realizar la consignación de los productos vendidos al proveedor, dado el caso que no se venda ninguno de los productos en un tiempo estimado, estos mandan a recoger todo el stock de la empresa; por otro lado están los proveedores que no dan crédito a la empresa en la adquisición de los productos y los plazos de pago son muy cortos o simplemente todo lo manejan de contado.

Para la óptica es importante contar con varios proveedores para así disminuir el riesgo del nivel de negociación, que un proveedor pueda llegar a tener si es el único proveedor que tiene la empresa.

**8.1.5 Matriz de evaluación de factores externos MEFE.** Para la realización de la matriz de factores externos se tuvo en cuenta el análisis del mercado, el análisis competitivo y el análisis del cliente, tener un ámbito general para llegar puntos clave particulares, donde la matriz permite resumir y evaluar toda la información obtenida de los análisis anteriores.

**Cuadro 7. Construcción matriz de evaluación de factores externos MEFE**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE				
	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
OPORTUNIDADES	El mercado está creciendo	0,11	3	0,33
	Apertura a nuevos segmentos de mercado	0,13	4	0,52
	Uso del internet como medio de comunicación	0,15	4	0,60
	Plataformas digitales que refuercen la relación con los clientes	0,14	4	0,56
AMENAZAS	Competencia posicionada en el mercado	0,14	1	0,14
	Crecimiento del sector óptico y desarrollos tecnológicos	0,10	2	0,20
	Herramientas estratégicas como medio de comunicación efectivo	0,13	1	0,13
	Cambio constante de las tendencias del mercado	0,10	2	0,20
TOTAL		1,00		2,68

Según las oportunidades y amenazas para Óptica Univisual, el peso relativo que a cada una se le asigno indica la importancia que tiene sobre el sector óptico, es decir a mayor peso relativo mayor impacto, el total es la sumatoria de todos los pesos relativos y debe ser igual a 1.

Al asignar un valor de 1 a 4 indica el grado de oportunidad y amenaza que representa para la Empresa.

De acuerdo a la evaluación de oportunidades y amenazas para la empresa, el resultado sopesado de la matriz MEFE es de 2,68 lo cual significa que Óptica Univisual presenta más oportunidades que amenazas.

Las oportunidades más representativas son el uso del internet como medio de comunicación, con un peso relativo de 0,15 y plataformas digitales que refuercen la relación con los clientes, con un peso relativo de 0,14; estos dos factores se destacan por la tendencia actual de buscar nuevas formas para mejorar el posicionamiento de la marca en un nuevo segmento de mercado.

Las amenazas más representativas son la competencia posicionada en el mercado, con un peso relativo de 0,14 por lo general tienen sedes en las principales ciudades del país y las herramientas estratégicas como medio de comunicación efectivo, con un peso de 0,13 que están utilizando para abarcar nuevos mercados.

## **8.2 DIAGNOSTICO AUDITORIA INTERNA**

**8.2.1 Fuerza de Ventas.** Actualmente la Empresa no cuenta con una estructura de fuerza de ventas robusta, cuenta con clientes que son frecuentes del servicio y productos que brinda la óptica, pero es un número mínimo a comparación de los clientes nuevos que requieren del servicio y productos de la óptica a diario. La fuerza de ventas la conforman 5 personas distribuidas en las tres sedes ubicadas en la ciudad de Cali, ésta se encuentra a cargo de la Gerencia General, brindando apoyo al personal y fortaleciendo las habilidades comerciales del personal.

**8.2.2 Auditoria de los sistemas de marketing.** Óptica Univisual Ltda., no cuenta con una gestión dedicada únicamente a realizar las labores de mercadeo, la Gerencia General cumple el papel de tomar decisiones, delegar actividades y funciones al personal de carácter comercial y realizar actividades de mercadeo.

La Gerencia General convoca a reuniones con el personal de fuerza de ventas, cada vez que lo crea conveniente, con el objetivo de socializar sobre las ventas realizadas, la tendencia del mercado, comportamiento de los clientes, definición de lanzamiento de nuevos productos ópticos por parte de los laboratorios proveedores y toma de decisiones sobre actividades comerciales o de mercadeo.

**8.2.3 Auditoria de la función de marketing.** La Empresa no cuenta con una referencia posicionada en el mercado, situación que representa una debilidad para la empresa, frente a la competencia que además de estar posicionada, ha creado recordación de la marca en los clientes.

Se necesita de un presupuesto de promoción y ventas, publicidad y actividades de mercadeo, el cual no ha sido establecido, ni posee actualmente la Empresa.

El segmento al que se dirige la Empresa principalmente, está muy marcado por los clientes entre 40 años- 70 años, que es donde aparece la presbicia y tienden a visitar con mayor frecuencia a los especialistas de los ojos. La Empresa necesita



incursionar en nuevos mercados, para poder aumentar su posicionamiento, que hasta el momento se está incursionando.

**8.2.4 Tecnología.** Óptica Univisual cuenta con un laboratorio de Bisel propio, donde la maquinaria tiene control de calibración y mantenimiento como medida preventiva para garantizar un adecuado funcionamiento.

**8.2.5 Canal de Distribución.** El canal de distribución es la forma en que la empresa hace llegar el producto al cliente, se utiliza un sistema de comercialización directo, y a través de un intermediario logístico, cuando es por fuera de Cali.

A través del canal directo de comercialización se atiende a personas particulares, personas remitidas por las empresas que tienen convenio con la óptica.

Se utiliza el intermediario logístico específicamente para distribuir el producto lentes de contacto CooperVision a los diferentes optómetras, ópticas que los requieran que se encuentran fuera de la ciudad, como Buga, Tuluá, Palmira, Buenaventura, Popayán y Pasto.

El operador logístico es contratado por Óptica Univisual, quien debe hacer efectiva y eficaz la entrega de los productos de acuerdo a la solicitud del cliente.

**8.2.6 Comunicación.** Óptica Univisual ha querido incurrir en nuevos mercados, diferentes al directorio telefónico, (páginas amarillas), como lo es el Internet, así que decide en su afán por ser competitiva hacer uso de las herramientas que ofrece el Internet como redes sociales (Facebook y twitter), sin tener un rumbo y estrategias que la orienten a su objetivo de abarcar un nuevo mercado y ser competitiva.

Aún no cuenta con una página web, que ayude a mercadear los productos y servicios ofrecidos por la Empresa, que aumente su posicionamiento y encontrar nuevos segmentos de mercado.

Para afianzar la relación con los clientes y proveedores, el uso de una plataforma digital CRM es la herramienta perfecta, que actualmente no posee la Empresa.

**8.2.7 Matriz de evaluación de factores internos MEFI.** Con la realización de la matriz de factores internos, se identifican los factores claves internos, y se clasifican en fortalezas y debilidades.

**Cuadro 8. Construcción matriz de evaluación de factores internos MEFI**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI				
	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
FORTALEZAS	Cumplimiento de normas de calidad según la Secretaría de Salud	0,11	3	0,33
	Conocimiento y experiencia en la industria del sector óptico	0,13	3	0,39
	Productos de excelente calidad y precio	0,16	4	0,64
	Personal calificado y profesionales de la salud visual brindando un servicio adecuado	0,14	4	0,56
DEBILIDADES	La Empresa no cuenta con una referencia posicionada en el mercado	0,15	1	0,15
	Falta de estructura en los sistemas de marketing	0,13	2	0,26
	No existe un canal de comunicación definido que brinde soporte a la empresa en temas de mercadeo	0,18	1	0,18
TOTAL		1,00		2,51

De acuerdo a las fortalezas y debilidades para la Empresa, el resultado sopesado de la matriz MEFI es de 2,51 lo cual significa que en Óptica Univisual se presentan más fortalezas que debilidades, aunque la diferencia no es mucha, se podría decir que está en un casi equilibrio entre ambas partes.

La fortaleza más representativa para la Empresa es contar con productos de excelente calidad y precio, con un peso relativo de 0,16 gracias a las relaciones estrechas con los proveedores hace que se utilicen productos de muy buena calidad, que incluyen garantías y sellos de autenticidad para algunos productos que ofrece la óptica a los clientes.

La debilidad más representativa es que no existe un canal de comunicación definido que brinde soporte a la empresa en temas de mercadeo, con un peso

relativo de 0,18 lo que indica que la empresa debe mejorar ciertos aspectos de mercadeo como la forma en que comunica la marca, los productos/ servicios y el medio de comunicación que utiliza.

### 8.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias están dirigidas a superar las debilidades internas, y evitar las amenazas que presenta la Empresa según el análisis realizado anteriormente y las matrices.

**Cuadro 9. Estrategias de mercadeo en comunicación**

ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN	
1	Brindar un espacio al cliente que permita aumentar la interacción con la empresa y dar a conocer los productos y servicios que ofrece.
2	Incurrir en internet y hacer uso oportuno de herramientas claves que este ofrece.
3	Integrar acciones de diseño y desarrollo con la gestión del marketing.
4	Implementar una plataforma de mercadeo digital que oriente su servicio al cliente.
5	Mejorar la imagen corporativa por medio de la adquisición de un dominio.
6	Buscar mercados más dinámicos para aumentar el posicionamiento de la empresa.
7	Estar a la vanguardia en temas relacionados con el sector óptico y sus tendencias.
8	Capacitar al personal sobre el manejo de las nuevas herramientas y aplicaciones de internet.

## 9. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES ÓPTICOS EN INTERNET

**Objetivo:** Analizar los distintos ecosistemas digitales de la competencia con el fin de identificar ventajas competitivas para mercadear productos y servicios.

### 9.1 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES EN INTERNET

**9.1.1 Análisis de páginas web de competidores ópticos.** Lista de todas las ópticas en Colombia que están implementando estrategias de mercadeo enfocadas al uso de página web y redes sociales. Además Ópticas que actualizan los sitios web.

**Cuadro 10. Análisis segundo de competidores con sitio web y redes sociales**

EMPRESA	URL	CIUDAD	REDES SOCIALES			
			FB	TW	YT	BG
ÓPTICA ALEMANA	<a href="http://www.opticaalemana.com.co">www.opticaalemana.com.co</a>	Cali Bogotá				
ÓPTICA ALEMANA HSM	<a href="http://www.opticaalemanahsm.com">www.opticaalemanahsm.com</a>	Bogotá	X			
ÓPTICAS GMO	<a href="http://www.opticasgmo.com">www.opticasgmo.com</a>	País	X	X		
ÓPTICA CAFAM	<a href="http://www.cafam.com.co">www.cafam.com.co</a>	Bogotá				
ÓPTICA COLOMBIANA	<a href="http://www.opticacolombiana.com">www.opticacolombiana.com</a>	País	X	X		
UNIVER ÓPTICAS	<a href="http://www.opticasuniver.com">www.opticasuniver.com</a>	País	X			
ÓPTICA LAFAM	<a href="http://www.lafamvisioncenter.com.co">www.lafamvisioncenter.com.co</a>	País				
ÓPTICA SANTA LUCIA	<a href="http://www.osl.com.co">www.osl.com.co</a>	Medellín				
ÓPTICA AMÉRICA	<a href="http://www.opticaamerica.com">www.opticaamerica.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA CONTACTO VISUAL	<a href="http://www.opticacontactovisual.com">www.opticacontactovisual.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA SALUD VISUAL	<a href="http://www.opticasaludvisual.com">www.opticasaludvisual.com</a>	Cúcuta				
MULTIOPTICAS	<a href="http://www.multiopticas.com.co">www.multiopticas.com.co</a>	País				

**Cuadro 10. (Continuación)**

EMPRESA	URL	CIUDAD	REDES SOCIALES			
			FB	TW	YT	BG
ÓPTICA UNIDAD VISUAL GLOBAL SA	<a href="http://www.unidadvisualglobal.com">www.unidadvisualglobal.com</a>	Medellín				
ÓPTICA OJAZOS Y OJITOS	<a href="http://www.ojazosyojitos.com">www.ojazosyojitos.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA GUADALUPE	<a href="http://www.opticaguadalupe.com">www.opticaguadalupe.com</a>	Cartago				
ÓPTICA SANTO TOMAS	<a href="http://www.opticasantotomas.com">www.opticasantotomas.com</a>	Cúcuta	X			
ÓPTICA OVNI	<a href="http://www.opticaovni.com">www.opticaovni.com</a>	Cúcuta				
ÓPTICA UNIVISION	<a href="http://www.opticaunivision.com">www.opticaunivision.com</a>	B/manga				
ÓPTICA BUITRAGO	<a href="http://www.opticabuitrago.com">www.opticabuitrago.com</a>	Bogotá				
ÓPTICA TU VISIÓN CAÑAVERAL	<a href="http://www.tuvisioncanaveral.com">www.tuvisioncanaveral.com</a>	B/manga				
ÓPTICA MEJÍA	<a href="http://www.opticamejiamanizales.com">www.opticamejiamanizales.com</a>	Manizales				
OPTICENTRO DÍAZ DAZA SAS	<a href="http://www.opticentroneiva.com">www.opticentroneiva.com</a>	Neiva				
ÓPTICA EXCELLENCE	<a href="http://www.opticaexcellence.com">www.opticaexcellence.com</a>	Medellín				
CENTRO ÓPTICO DE LA COSTA	<a href="http://www.centrooptico.com">www.centrooptico.com</a>	B/quilla				
OPTIMA SOLUCIONES VISUALES	<a href="http://www.opticaoptima.com">www.opticaoptima.com</a>	Cúcuta	X	X		X
HUBERT RUIZ ÓPTICA LTDA.	<a href="http://www.hubertruizoptica.com">www.hubertruizoptica.com</a>	Cali				
ÓPTICARIBE	<a href="http://www.opticaribesa.com">www.opticaribesa.com</a>	B/quilla Cartagena				
MERCADO ÓPTICO	<a href="http://www.mercadooptico.co">www.mercadooptico.co</a>	Bogotá				
ÓPTICA NAUFFAL	<a href="http://www.opticanauffal.com">www.opticanauffal.com</a>	Pereira	X	X		
ÓPTICAS DERCA	<a href="http://www.drcvisioncenter.com">www.drcvisioncenter.com</a>	Bogotá				
VISUAL POINT	<a href="http://www.opticasvisualpoint.com">www.opticasvisualpoint.com</a>	Bogotá				
ÓPTICAS VISIÓN Y SOL	<a href="http://www.opticasvisiony.sol.com">www.opticasvisiony.sol.com</a>	B/manga				
ÓPTICA OCAMPO EU	<a href="http://www.opticaocampo.com">www.opticaocampo.com</a>	Cali	X			

Este cuadro muestra todas las ópticas de Colombia que están en internet y cuentan con sitio web y redes sociales. Fue un cuadro que se obtuvo a principios de enero del año 2013, y recientemente en el mes de junio se vuelve a tomar como referencia este cuadro para analizar nuevamente el mercado óptico en internet y de redes sociales.

Color verde: significa las ópticas que tienen convenio con Publicar S.A. páginas amarillas el cual ofrece servicios de diseño y administración de sitios web, lo que significa que los sitios web de dichas empresas tienen un movimiento en diseño e información semestral.

Color amarillo: son empresas que contratan empresas de diseño para los sitios web diferentes a Publicar S.A, y cuentan con una estrategia importante de contenidos, administración de la información, sitio web y algunas estrategias en redes sociales.

Color rojo: empresas que actualmente ya no cuentan con sitio web.

Color blanco: empresas que cuentan aún con sitio web pero no se ve movimiento ni rotación de contenidos, ni de información en el sitio web.

La importancia de este análisis para la Empresa es, estar actualizando los datos, referencia, análisis del sector óptico, mantenerse informado sobre las ópticas que tienen una estrategia bien definida en internet y la cumplen a cabalidad, a diferencia de las ópticas que simplemente aparecen en internet pasando desapercibidos a los ojos del mercado.

**9.1.1.1 Análisis de las estrategias de las ópticas en la página web.** Se realiza un análisis para cada una de las páginas web de las ópticas anteriores en contenidos, información, presentación, productos, servicios, temas de interés y así identificar las estrategias que desarrollan en función de generar información y conocimiento sobre el negocio.

Ópticas GMO: La página web es bastante simple ya que por ser una óptica reconocida en Colombia no tiene la necesidad de realizar mayores esfuerzos en cuanto a publicidad. Básicamente la página muestra todos los puntos de ventas a nivel nacional, ambienta con música de fondo que le da elegancia y sofisticación, al igual que las imágenes muestran moda y estatus.

Óptica Alemana: La página web no tiene un diseño interesante y atractivo para los clientes, las diferentes ventanas de navegación contienen mucha información y la mayoría no resulta causar impacto hacia los clientes. Hay una ventana que muestra unos cuantos Tips que es una información importante e interesante para los clientes, pero no le han dado un buen manejo. En general es una página plana que al parecer no hay una persona encargada que la esté actualizando y administrando debidamente.

Univer Ópticas: Con la página web se puede ver que su estrategia es enfocarse en lanzar buenas promociones a los clientes, es un sitio muy recargado con información e imágenes, lo cual fatiga la vista y no es atractivo. A medida que se navega en la página, sale una cantidad de información alguna relevante otra no tanto. Hay algo importante en el sitio web para resaltar y es una ventana totalmente dirigida al servicio al cliente, y cuenta con servicio en línea, encuesta de satisfacción, buzón de sugerencias y un registro para acceder a las promociones especiales. También los clientes pueden separar la cita por internet.

Óptica Lafam: Realmente es un sitio sencillo que muestra las ciudades en las que se encuentra la óptica y las respectivas direcciones de cada una de las sedes. Ofrece el servicio a los clientes de programar las citas vía internet.

Óptica Colombiana: Visualmente la página se ve bien, pero el problema está en la cantidad de ventanas de navegación que manejan, además en la ventana de productos y servicios se excede en información. Es un sitio que habla de sus productos de lujo, moda, estilos de vida, etc., tema de gran importancia para las personas actualmente.

Multiópticas: Al inicio de la página web promocionan sus productos, tienen un menú de navegación el cual no funcionan todas las ventanas, y tienen una encuesta dirigida para los clientes donde pueden calificar el servicio.

Óptica Ocampo EU: El sitio web tiene un menú de navegación bastante extenso, contiene exceso de información e imágenes, los colores son oscuros y planos lo cual lo hace ver aburrido; la página tiene un problema ya que al entrar al sitio web, para poder ver algunos elementos pide instalar un complemento, esto se convierte en una debilidad. Resalto la idea de poner imágenes que cambian automáticamente mostrando varias marcas de lentes, monturas y productos.

**9.1.1.2 Alexa.com.** Alexa, es un sitio web que se encarga desde hace años de calcular el tráfico de las páginas web en todo el mundo, y su utilidad principal radica en obtener a primera vista la posición que cualquier sitio ocupa en el Rank Mundial.

Pero además es posible estudiar un número considerable de variables estadísticas sobre casi cualquier sitio Web del Internet, siempre que tenga un Rank mayor que 100 mil.

Se utilizan los datos sobre el tráfico de sitios web de las ópticas más destacadas por medio de Alexa para identificar el ranking mundial, ranking en el país y la reputación de cada uno de los sitios web; para esto no es necesario tener instalada la barra de herramientas de Alexa para saber el tráfico de un sitio web, esto se hace es a través del buscador de Alexa:

- ✓ **Alexa Ranking mundial:** Es una estimación aproximada de popularidad a nivel mundial, el rango se calcula utilizando una combinación del promedio de visitantes diarios de un sitio web y páginas vistas del mismo en los últimos 3 meses. El sitio con la combinación más alta de visitantes y páginas vistas es el número 1.
- ✓ **Alexa Ranking país:** Es una estimación aproximada de popularidad a nivel nacional, el rango se calcula utilizando una combinación del promedio de visitantes diarios de un sitio web y páginas vistas del mismo en los últimos 3 meses. El sitio con la combinación más alta de visitantes y páginas vistas es el número 1.
- ✓ **Reputación:** Es el número de enlaces a sitios que tiene un sitio web, visitado por los usuarios en el panel de tráfico de Alexa. Los múltiples enlaces del mismo sitio sólo se cuentan una vez.

**Cuadro 11. Ranking posicionamiento de páginas web de ópticas**

INDICADOR ALEXA				
EMPRESA	URL	RANKING MUNDIAL	RANKING PAIS	REPUTACIÓN
OPTICAS LAFAM	www.lafamvisioncenter.com.co	2654308		8
MULTIOPTICAS	www.multiopticas.com.co	5911947		6
UNIVER OPTICAS	www.opticasuniver.com	8656535		1
OPTICA COLOMBIANA	www.opticacolombiana.com	6205601		2
OPTICA ALEMANA	www.opticaalemana.com.co	14551918		3



**Cuadro 11. (Continuación)**

INDICADOR ALEXA				
EMPRESA	URL	RANKING MUNDIAL	RANKING PAIS	REPUTACIÓN
OPTICA ALEMANA HSM	www.opticaalemanahsm.com	5610959		
OPTICAS GMO	www.opticasgmo.com	2598553		26

Los sitios web de las ópticas analizadas poseen un ranking mundial lo que significa que han sobrepasado la cifra de 100000 visitas de usuarios.

Según el indicador Alexa la óptica que se encuentra en mejor posicionamiento web es Óptica Alemana con un Ranking mundial de 14551918 visitas promedio durante 3 meses.

La mejor reputación la posee Ópticas GMO, con 26 enlaces distintos que conectan a la página web.

**9.1.2 Exploración de redes sociales virtuales.** Analizando las redes sociales de algunas ópticas que están interesadas en el marketing digital, y con la importancia que es el internet para las personas hoy en día, es fundamental probar nuevas cosas y así crear relaciones duraderas y fidelizar a los clientes. Estar en todo momento en contacto con los clientes y el internet como herramienta permite a cualquier empresa mantenerlo.

Más que una oportunidad es una ventaja el avanzar cada día más, innovar y crear nuevas estrategias para que la brecha entre empresa y cliente cada vez sea más corta.

Óptica Alemana HSM cuenta con un fan page en Facebook, han publicado imágenes interesantes, fotos de las monturas que manejan en la óptica, temas referentes a la salud visual, también existe un contacto empresa cliente que muestra interés.

- ✓ Facebook indicadores  
Indicador fan page: tiene un total de 196 me gusta.  
Indicador fan page: tiene 174 personas que están hablando de esto.

Ópticas GMO se ha querido mostrar ante los clientes como una óptica a la moda donde se pueden encontrar las marcas más prestigiosas en lentes solares y oftálmicos con diseños, formas, texturas, colores en tendencia. Están en las redes sociales como Facebook contando con un perfil y Twitter, pero la aplicación de Facebook solo va dirigida al público peruano y chileno, lo cual es una debilidad para ellos y una ventaja para Óptica Univisual incurrir en las redes sociales desarrollando buenas estrategias y abarcar el público colombiano.

#### Perú

- ✓ Facebook indicadores  
Indicador fan page: tiene un total de 1.580 me gusta.  
Indicador fan page: tiene 426 personas que están hablando de esto.

#### Chile

- ✓ Facebook indicadores  
Indicador fan page: tiene un total de 33.918 me gusta.  
Indicador fan page: tiene 992 personas que están hablando de esto.

#### Chile

- ✓ Twitter indicadores  
Indicador Twiter: tiene un total de 54 seguidores.

Óptica colombiana en las redes sociales como Facebook cuenta con un fan page y en Twitter, se ha enfocado en ofrecer buenos descuentos a las personas y ofrecer obsequios adicionales, es una muy buena estrategia, pero tiene la falla en que las personas no están respondiendo a las promociones que montan en las redes sociales, no han generado impacto en las personas.

- ✓ Facebook indicadores  
Indicador fan page: tiene un total de 264 me gusta.  
Indicador fan page: tiene 7 personas que están hablando de esto.
- ✓ Twitter indicadores  
Indicador Twiter: tiene un total de 11 seguidores.

Univer ópticas en las redes sociales han creado un perfil en el Facebook, ha hecho un intento por atraer nuevos clientes, brindado información acerca del cuidado de la vista, pero no existe una respuesta de los clientes hacia la estrategia que están implementando porque la interacción entre empresa y cliente es nula.

- ✓ Facebook indicadores  
Indicador perfil: tiene un total de 378 amigos.

Óptica Santo Tomas en cuestión de redes sociales posee un perfil en Facebook, con más de 1000 amigos, su estrategia se trata básicamente de recordar todas las

fechas especiales en Colombia como el día del padre, de la madre, la navidad, etc., por medio de imágenes y dedicatorias, publican fotos de la empresa con la debida decoración y pocas promociones.

- ✓ Facebook indicadores  
Indicador perfil: tiene un total de 1.237 amigos.

Óptica optima soluciones visuales en redes sociales cuenta con un perfil en Facebook, Twitter y Blogspot, su estrategia se enfoca en crear fidelización de los clientes y clientes potenciales por medio de un registro a cambio de descuentos en productos, al igual que recordar el los cumpleaños de los clientes actuales mandando una postal de felicitación. En el blog tienen publicados ciertos temas de importancia para las personas interesadas, pero no se le ve movimiento de actualización de contenidos.

- ✓ Facebook indicadores  
Indicador perfil: tiene un total de 275 amigos.

- ✓ Twitter indicadores  
Indicador Twiter: tiene un total de 173 seguidores.

Óptica Nauffal en redes sociales con un perfil en Facebook que no lo utilizan y una cuenta en Twitter, donde le han apostado a publicar noticias referente a política, deportes, estudios de salud visual, las nuevas tendencias en lentes, datos curiosos, etc., y a promocionar la empresa.

- ✓ Facebook indicadores  
Indicador perfil: tiene un total de 608 amigos.

- ✓ Twitter indicadores  
Indicador Twiter: tiene un total de 158 seguidores.

**9.1.2.1 Indicador redes sociales.** Es importante dentro del diseño de todas las aplicaciones que ofrece el Internet realizar un seguimiento o control para poder saber si lo que se está implementando, está o no está funcionando. Por eso se crearon ciertos indicadores los cuales informan sobre la efectividad de las aplicaciones.

Cada aplicación en este caso Facebook y Twitter las empresas las pueden utilizar para diferentes estrategias como lo son: exponer o dar a conocer la empresa, atraer clientes, involucrar a los clientes, influenciarlos y para retenerlos. Por lo tanto existen diferentes indicadores para cada aplicación que brinda la adecuada información que se requiere.

**Cuadro 12. Indicadores redes sociales de ópticas**

INDICADORES REDES SOCIALES							
EMPRESA	URL	F / T	P / FP	INDICADOR FACEBOOK			INDICADOR TWITTER
				# AMI	# LIK	# PH	# SEG
OPTICA ALEMANA HSM	<a href="http://www.facebook.com/pages/Optica-Alemana-HSM/321964394504535">www.facebook.com/pages/Optica-Alemana-HSM/321964394504535</a>	F	FP		196	174	
OPTICAS GMO PERÚ	<a href="http://www.facebook.com/pages/%C3%93pticas-GMO/343464585724065?fref=ts">www.facebook.com/pages/%C3%93pticas-GMO/343464585724065?fref=ts</a>	F	FP		1901	426	
OPTICAS GMO CHILE	<a href="http://www.facebook.com/OpticasGMOChile?fref=ts">www.facebook.com/OpticasGMOChile?fref=ts</a>	F / T	FP		41365	992	54
OPTICA COLOMBIANA	<a href="http://www.facebook.com/pages/%C3%93ptica-Colombiana/184369348275570?fref=ts">www.facebook.com/pages/%C3%93ptica-Colombiana/184369348275570?fref=ts</a>	F / T	FP		264	7	11
UNIVER OPTICAS	<a href="http://www.facebook.com/opticas.univer?fref=ts">www.facebook.com/opticas.univer?fref=ts</a>	F	P	378			
OPTICA SANTO TOMAS	<a href="http://www.facebook.com/optica.santotomas?fref=ts">www.facebook.com/optica.santotomas?fref=ts</a>	F	P	1237			
OPTICA OPTIMA SOLUCIONES VISUALES	<a href="http://www.facebook.com/opticaoptima?fref=ts">www.facebook.com/opticaoptima?fref=ts</a>	F / T	P	275			173
OPTICA NAUFFAL	<a href="http://www.facebook.com/pages/Optica-Nauffal/216211381731219?fref=ts">www.facebook.com/pages/Optica-Nauffal/216211381731219?fref=ts</a>	F / T	P	608			158

F: Facebook

T: Twitter

P: Perfil de Facebook

FP: Fan page de Facebook

AMI: Amigos

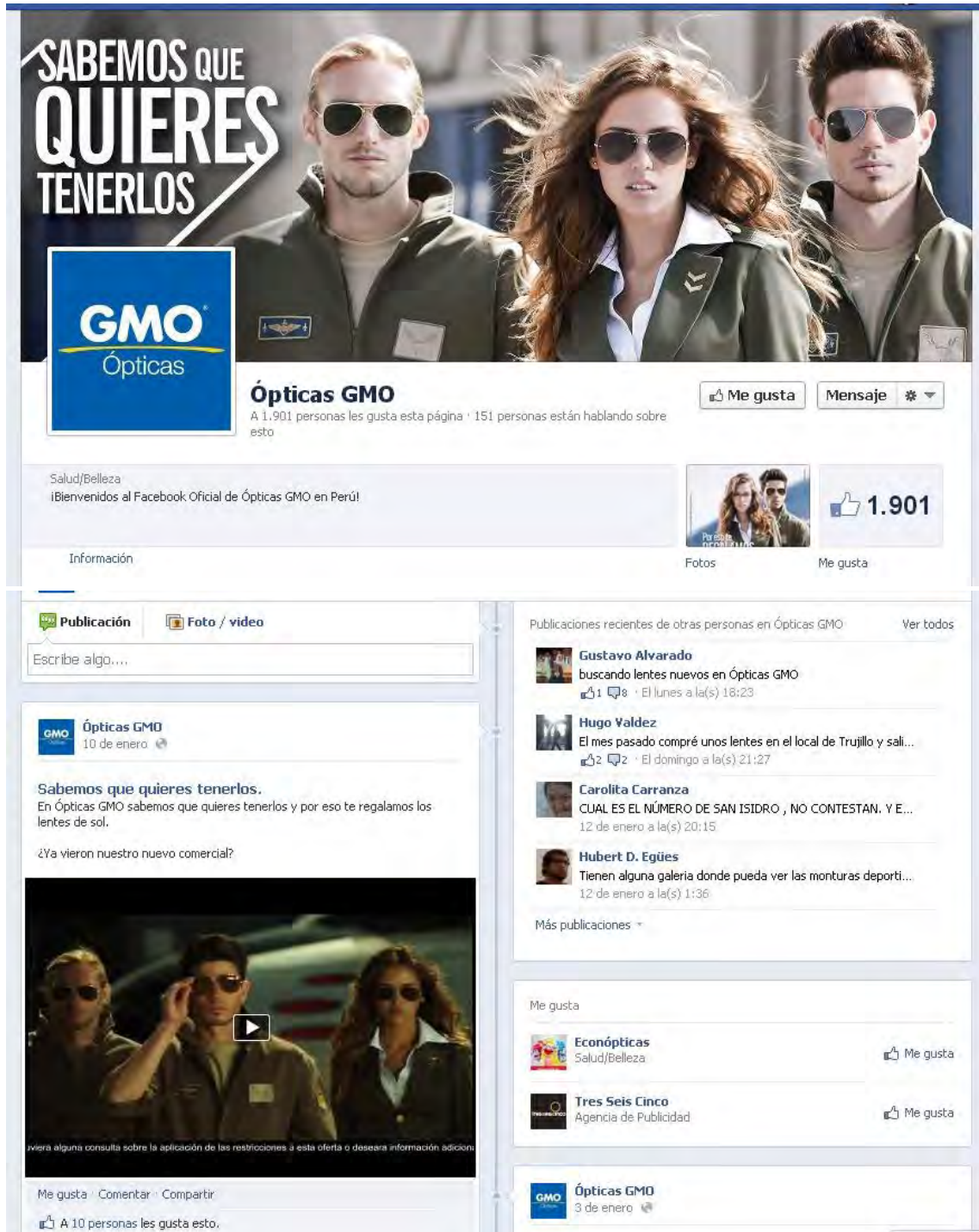
LIK: Likes

PH: Personas hablando de esto

SEG: Seguidores

### 9.1.2.2 Pantallazos de redes sociales impactantes

Figura 2. Fan page Facebook Óptica GMO Perú



**Figura 3. Fan page Facebook Óptica GMO Chile**

**EN GMO LLEGÓ LA HORA DE DECIR LA VERDAD** **32 AÑOS**

**GMO**

Más información en [www.gmo.cl](http://www.gmo.cl)

**GMO Chile**  
A 41,365 personas les gusta esta página · 262 personas están hablando sobre esto

Producto/Servicio  
En GMO amamos tus ojos porque te conectan con las cosas que más te gusta ver, y estamos comprometidos porque creemos que se merecen el mejor cuidado.

Información

Fotos

Me gusta

Me gusta

**GMO Chile** **Biografía** **Ahora**

**GMO Chile**  
10 de enero

¿Sabías que Marilyn Monroe era miope? Necesitaba anteojos para poder ver correctamente pero únicamente los utilizaba en la intimidad.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 16 personas les gusta esto.

Ver los 3 comentarios

**Jordana Gajardo Pizarro** Me encantó la foto!!!  
10 de enero a las 15:28 · Me gusta

**GMO Chile** hizo una pregunta · 10 de enero

¿Cuántos anteojos de sol tienes?

☐ Sólo un par 10+

☐ Entre dos y cinco 12+

☐ Menos de 10 3+

☐ Más de 10 1+

☐ Ninguno, no uso 2+

Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

**GMO Chile**  
10 de enero

Comenzamos la mañana con energía y recordándote que una buena nutrición es importante para la salud en general, incluyendo a los ojos.

Me gusta · Comentar · Compartir

## 10. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

**Objetivo:** Plantear estrategias y actividades de posicionamiento en un ecosistema digital para Óptica Univisual.

Se realizó un cuadro con las estrategias y actividades correspondientes para la Empresa.

**Cuadro 13. Estrategias y actividades en internet**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Incursionar en aplicaciones de internet como las redes sociales	Investigar cuales aplicaciones son las más sobresalientes y frecuentadas en internet
	Hacer que la empresa participe de las aplicaciones más frecuentadas.
	Crear contenidos de impacto en las aplicaciones para aumentar la participación de los usuarios.
	Mantener el movimiento las aplicaciones con el contenido.
Crear sitio web de Óptica Univisual	Levantar requerimientos en contenido del sitio web.
	Adquirir dominio y hosting para almacenar información correspondiente al sitio web.
	Realizar el diseño del sitio web.
	Determinar inversión real del sitio web.
	Mostrar el rendimiento del sitio web.
	Fortalecer la identidad corporativa por medio de la creación de correos institucionales.

### 10.1 ÓPTICA UNIVISUAL EN LAS REDES SOCIALES

Se decide investigar cuales son las aplicaciones más sobresalientes en Internet que van en crecimiento, como resultado se obtiene que aplicaciones como Facebook, Twitter, YouTube se encuentra una oportunidad muy grande de incursionar en el mercado cibernauta y ser reconocidos rápidamente por el público.



Siendo una óptica y en relación con la competencia es importante también contar con una página web donde se pueda desarrollar buenas estrategias de mercadeo, ser competitivos, e influir de forma positiva en los resultados de la empresa, formar buenas relaciones con los clientes y los proveedores y poder evaluar cómo influye Internet en todos estos factores.

**10.1.1 Facebook.** Esta aplicación ofrece la oportunidad de hablar directamente con los clientes, y puede generar ventaja importante con respecto a los competidores que no la tengan, se puede mantener el interés de los usuarios, mantener el contacto con clientes, recibir feedback de clientes y usuarios y conseguir nuevos clientes.

Facebook se ha convertido en un elemento fundamental en la estrategia de comunicación y marketing de cualquier empresa; además de permitir a las empresas desarrollar una presencia potente.

Optica univisual creó un fan page a principios del año 2012, el cual por la falta de manejo quedo estático, debido que no había alguien encargándose de la aplicación que le diera el movimiento adecuado y uso oportuno para beneficio de la Empresa.

**Figura 4. Fan page Facebook Óptica Univisual 2012**





Se trató de optimizar la aplicación y se retomó el trabajo de generar audiencia por el fan page creado en el facebook, actualizando la informacion de la Empresa, actualizando los contenidos publicados e invitando a las personas a conocer el fan page de la Empresa.

**Figura 5. Fan page Facebook Óptica Univisual 2013**



Se tomo la decisión por parte de la Gerencia General y el resto del personal, de mostrar a Óptica Univisual proyectando una imagen de salud visual, donde los contenidos publicados en Facebook hacen referencia a tips de salud visual, datos curiosos, articulos de salud visual, articulos de tecnologia en la salud visual, a demas de productos y servicios que brinda la Empresa, que llamen la atencion de

los usuarios y aumente su interés por participar y pertenecer a la comunidad Óptica Univisual.

**10.1.1.1 Estadísticas del Fan page de Óptica Univisual.** El Facebook brinda a las Empresas vinculadas estadísticas para medir el rendimiento del fan page y el impacto en los usuarios, del contenido y las publicaciones.

Para acceder a las estadísticas del Facebook es obligatorio estar por encima de 30 “me gusta” según lo exige la política de Facebook. Como estadísticas se puede encontrar: descripción, clics en “me gusta”, alcance, visitas, publicaciones y personas.

### Descripción

La pestaña “Descripción” muestra un resumen general de siete días de la actividad más importante del fan page, una recopilación del total de “me gusta”, el alcance de la publicación, la participación de los usuarios y datos-cifras-gráficas importantes de las 5 publicaciones más recientes.

**Figura 6. Generalidades del Fan page de Óptica Univisual**

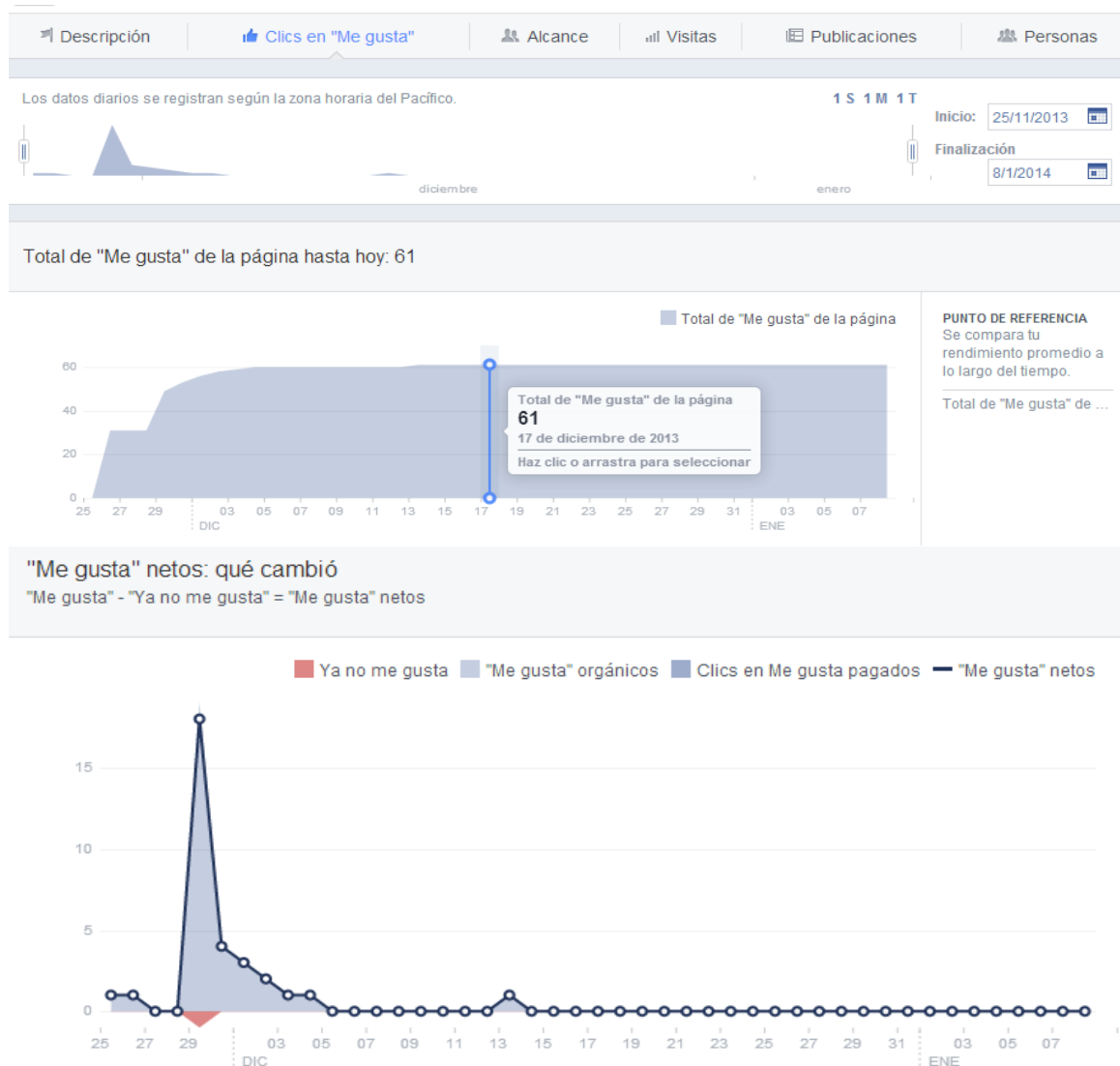


Todas las estadísticas van desde el 25 de noviembre del 2013 al 8 de enero de 2014.

## Clic en “Me gusta”

Se muestran diferentes graficas relacionadas con los "Me gusta" que el fan page ha ganado y ha perdido cada día, y de qué parte de Facebook proceden.

**Figura 7. Estadística total de “Me gusta” del Fan Page**



El total de “Me gusta” es de 61. De los cuales todos son “Me gusta” orgánicos lo que significa que no se ha implementado ninguna estrategia de publicidad y promoción paga que ofrece el Facebook, todo ha sido gestión de la Empresa.

**Figura 8. Estadística procedencia de los “Me gusta”**



La procedencia de los “Me gusta” directamente desde: la página en Facebook, sugerencias de páginas, desde un celular, otros.

Según la gráfica los “Me gustan” provienen la mayoría de las veces por sugerencias de páginas.

## Alcance

En la pestaña de alcance están las cifras sobre las publicaciones que obtienen más "Me gusta", que se comentan y que se comparten más veces.

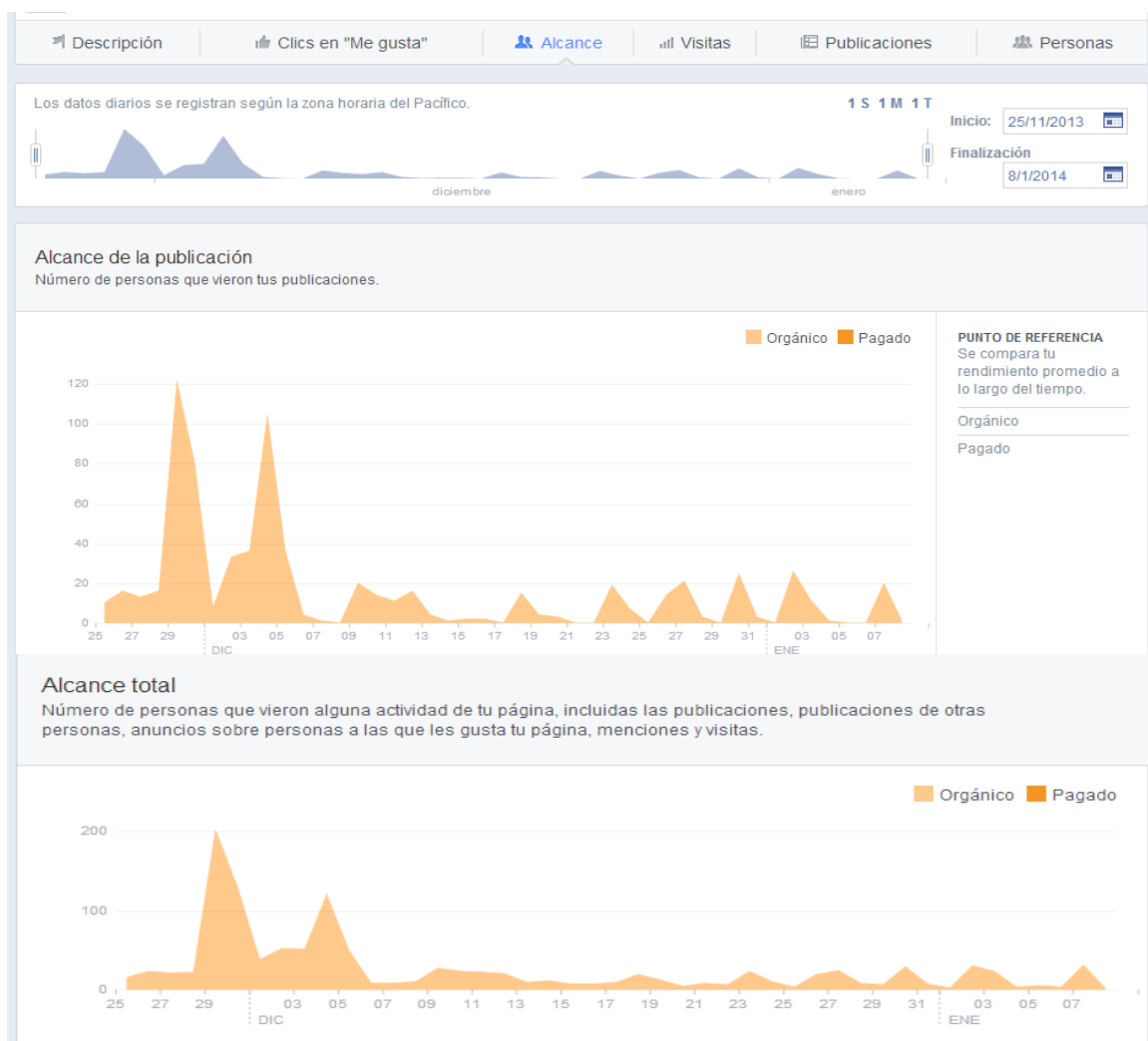
Al igual se detalla cuales publicaciones han sido reportadas por ser spam o que provocan que a los usuarios les deje de gustar tu página llegan a menos personas.

Se habla de alcance orgánico cuando se refiere a la cantidad de usuarios que han visitado y han visto las publicaciones directamente por la gestión de la óptica.

Se habla de alcance pagado cuando la Empresa emplea impulsar la página y las publicaciones que ofrece el Facebook por un presupuesto diario según la segmentación que requiera la óptica, el tiempo que necesite.

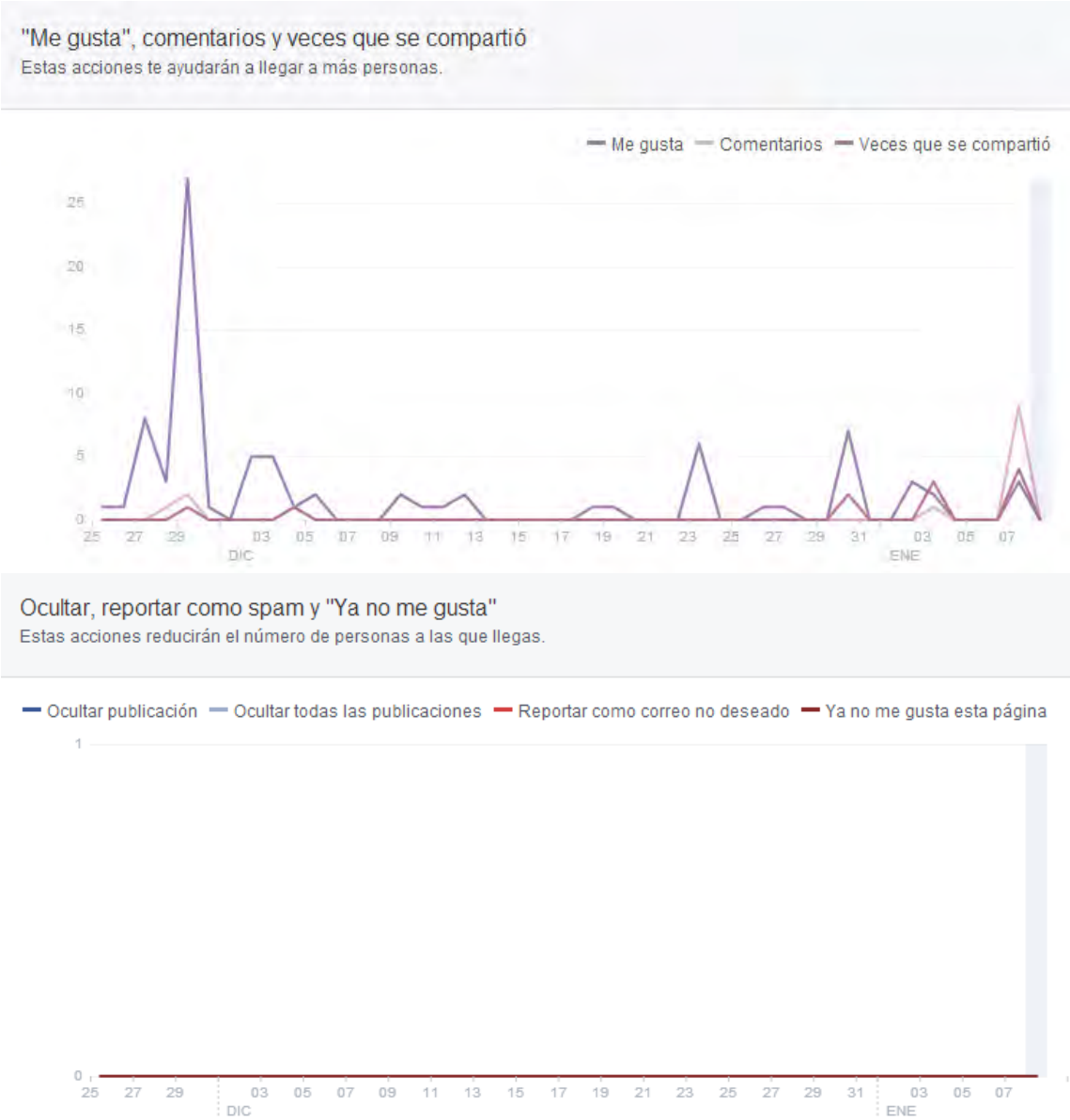
Óptica Univisual no cuenta con un presupuesto en mercadeo, lo cual hace que le apueste a aplicaciones gratuitas como el Facebook para aumentar su posicionamiento con su propia gestión.

**Figura 9. Estadística alcance de la publicación orgánico/pagado**



En un 100% el alcance de las publicaciones es un alcance orgánico. En el mes de Diciembre se intensifico el alcance de las publicaciones según las gráficas.

Figura 10. Estadística comentarios y veces que se comparte

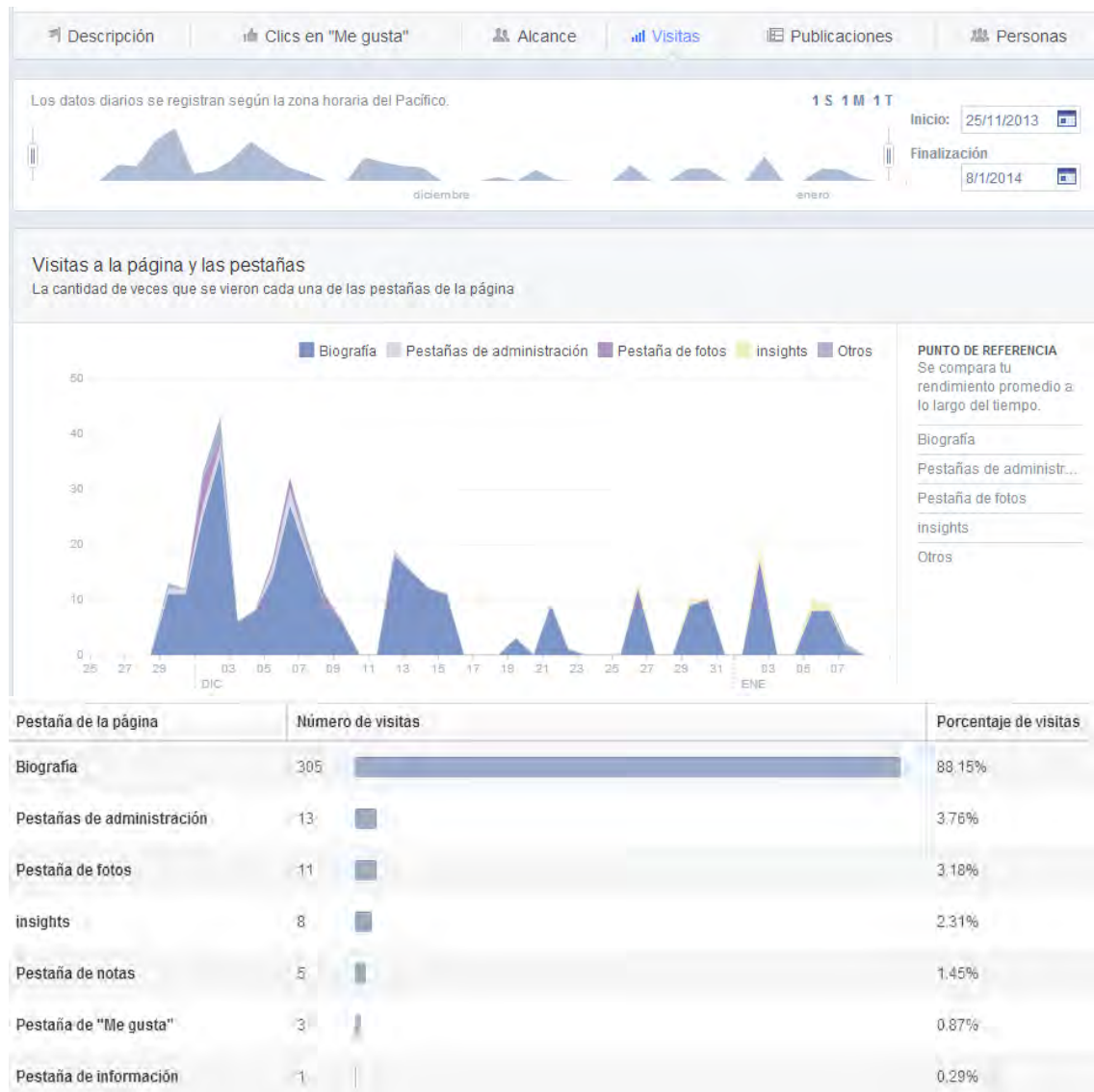


Desde el 25 de noviembre de 2013 hasta el 8 de enero de 2014 no se ha registrado ninguna publicación como spam, ya no me gusta esta página, ocultar todas las publicaciones, ocultar publicación; lo cual es alentador para la Empresa saber que a los usuarios les agrada la clase de contenido que se comparte en el fan page.

## Visitas

En esta pestaña se consulta de qué parte de internet proceden las personas que visitan tu página y a qué parte de la página van después de llegar.

**Figura 11. Estadística visitas de los usuarios en el Fan page**



Según la gráfica el mayor número de visitas del fan page, los usuarios van a la biografía con un 88,15% de visitas, donde pueden encontrar otras publicaciones, artículos y temas de interés.



## Publicaciones

En la pestaña de publicaciones, se consulta el rendimiento de determinadas publicaciones para poder priorizar los esfuerzos en lo que ofrece buenos resultados para la Empresa.















De cada publicación se puede ver la fecha de la publicación; el tipo de archivo, es decir si es una imagen, un enlace, un video o un artículo; se puede ver la segmentación utilizada, en este caso aplica para todo el público; el alcance que tuvo la publicación tanto orgánico, como pagado; y la participación que tuvo la publicación clasificada en el número de clics realizados por los usuarios y la cantidad de “Me gusta”, comentarios y veces que se compartió la publicación.

Para la Empresa los datos proporcionados en la pestaña publicaciones, le ayuda a saber las preferencias de los usuarios en cuanto a contenido, saber cuál son las publicaciones con mayor impacto, para así mismo seguir generando contenido del interés del usuario.

Óptica Univisual ha realizado más de 50 publicaciones, que han tenido muy buena acogida por los usuarios que además de ver las publicaciones, también las comparten con otros usuarios, lo que demuestra que va por buen rumbo.

**Figura 12. Datos relevantes de las publicaciones en el Fan page**

Alcance: orgánico/pago   
 Clics en publicaciones  Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
07/01/2014 9:56	 Nueva práctica en Japón entre los jóvenes, llama la atención de las Asociaciones			20 	1  15 	<input type="button" value="Impulsar v"/>
03/01/2014 10:22	 La automedicación perjudica tu salud visual, te aconsejamos visitar un especialista.			7 	1  1 	<input type="button" value="Impulsar v"/>
03/01/2014 10:17	 <a href="http://www.opticaunivisual.com/el-eyeballing-un-peligro-para-tus-ojos/">http://www.opticaunivisual.com/el-eyeballing-un-peligro-para-tus-ojos/</a>			7 	3  3 	<input type="button" value="Impulsar v"/>
02/01/2014 9:58	 Para que no pierdas nada de vista usa lentes con antirreflejo!!!			27 	3  3 	<input type="button" value="Impulsar v"/>



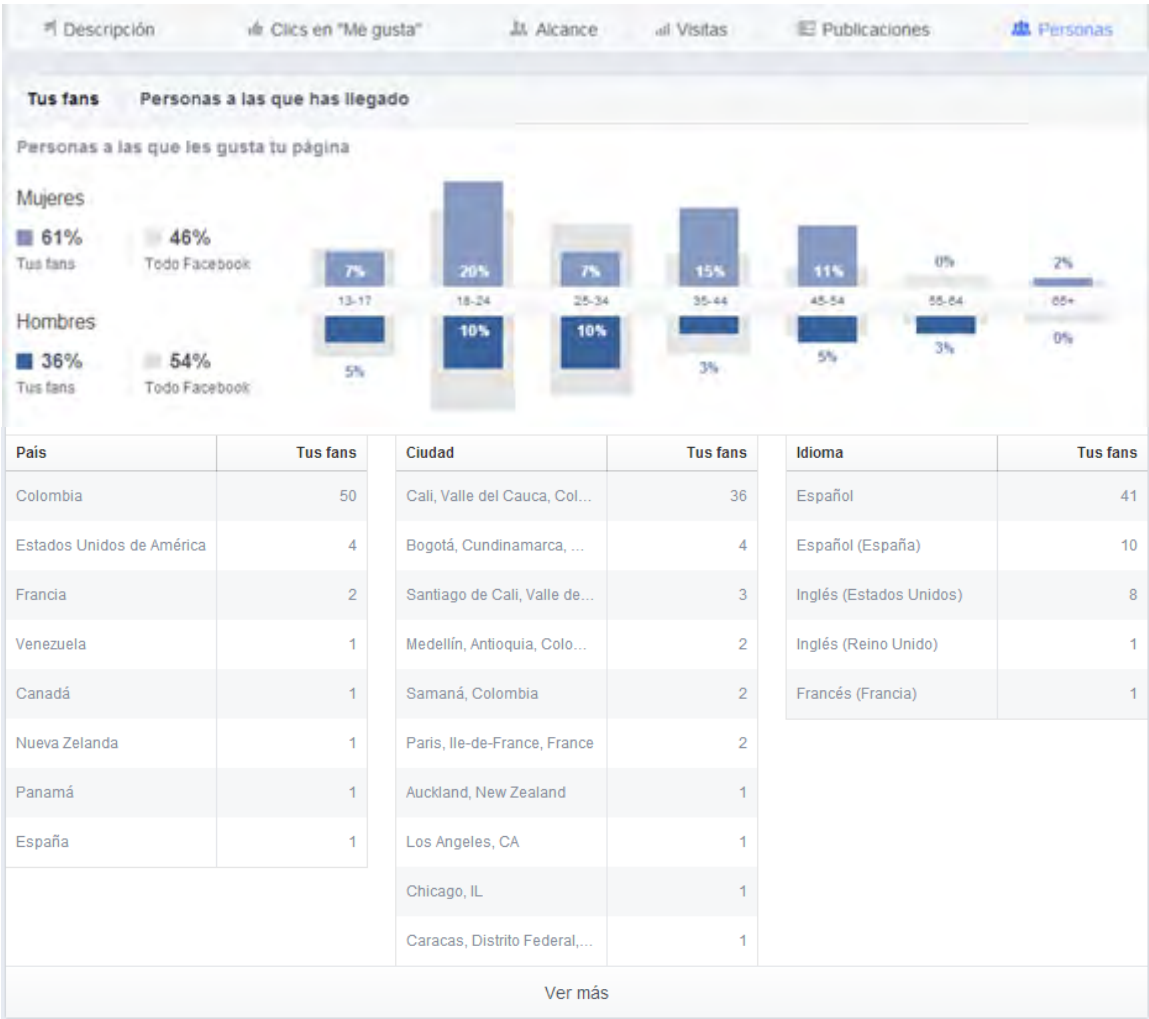
27/12/2013 9:21		La piña ayuda a mejorar la visión y prevenir enfermedades oculares			23		2 1		<a href="#">Impulsar</a> ▾
26/12/2013 9:43		No temas usar lentes, llévalos con actitud siempre!! en Óptica Univisual te mostramos			15		1 1		<a href="#">Impulsar</a> ▾
23/12/2013 15:32		Fotos de la biografía			19		0 3		<a href="#">Impulsar</a> ▾
23/12/2013 11:25		Entérate a cerca de la !!Peligrosa moda implantes de joyas para los ojos!! Óptica			14		1 3		<a href="#">Impulsar</a> ▾
18/12/2013 11:07		Dato curioso!! Sabías que la visión nocturna del gato es 6 veces mejor que la del hombre			18		3 2		<a href="#">Impulsar</a> ▾
12/12/2013 14:37		Curiosidades de nuestros ojos!!			20		3 2		<a href="#">Impulsar</a> ▾
11/12/2013 10:12		Descubre algunos trucos del maquillaje ideal para usar con Lentes ingresa a			11		0 1		<a href="#">Impulsar</a> ▾
10/12/2013 14:34		La naturaleza es hermosa así como lo son tus ojos!!!			16		3 1		<a href="#">Impulsar</a> ▾
09/12/2013 9:11		Los batidos de frutas tienen muchas propiedades saludables para tu visión			21		0 2		<a href="#">Impulsar</a> ▾
05/12/2013 9:28		Utiliza rebanadas de un pepino fresco y colócalas en cada ojo por diez minutos,			30		1 2		<a href="#">Impulsar</a> ▾
04/12/2013 11:36		Fotos de la biografía			112		24 3		<a href="#">Impulsar</a> ▾
03/12/2013 10:11		Ingresa a nuestra pagina web <a href="http://www.opticaunivisual.com">www.opticaunivisual.com</a> y conocerás mas			41		10 4		<a href="#">Impulsar</a> ▾
02/12/2013 10:55		Piensa en tu salud visual			41		9 5		<a href="#">Impulsar</a> ▾
29/11/2013 14:55		Ahora puedes separar tu cita online ingresando a <a href="http://www.opticaunivisual.com">www.opticaunivisual.com</a> ¡Tu			182		16 10		<a href="#">Impulsar</a> ▾
28/11/2013 15:47		Lentes de contacto, ofrece una amplia variedad de colores naturales, para uso diario u			46		7 4		<a href="#">Impulsar</a> ▾
28/11/2013 10:04		Fotos de la biografía			51		9 5		<a href="#">Impulsar</a> ▾
27/11/2013 16:18		En Optica Univisual encontrarás variedad de soluciones/líquidos para tu comodidad y salud			10		27 6		<a href="#">Impulsar</a> ▾
27/11/2013 15:53		Aprovecha los beneficios que te brinda esta deliciosa fruta!!			40		3 3		<a href="#">Impulsar</a> ▾
26/11/2013 16:07		5 Tips Para Una Mirada Mas Joven			44		2 2		<a href="#">Impulsar</a> ▾
26/11/2013 9:26		Fotos de la biografía			30		10 3		<a href="#">Impulsar</a> ▾

26/11/2013 9:26		Fotos de la biografía			30		10 3		
25/11/2013 10:49		Menos es más cuando se trata de sal Se recomienda a las personas consumir menos			30		10 2		
22/11/2013 11:50		Fotos de la biografía			22		0 1		
21/11/2013 11:19		¿Tienes idea la forma de rostro que tienes?			22		2 1		
09/12/2013 9:11		Los batidos de frutas tienen muchas propiedades saludables para tu visión			21		0 2		
05/12/2013 9:28		Utiliza rebanadas de un pepino fresco y colócalas en cada ojo por diez minutos,			30		1 2		
04/12/2013 11:38		Fotos de la biografía			112		24 3		
03/12/2013 10:11		Ingresa a nuestra pagina web www.opticaunivisual.com y conocerás mas			41		10 4		
02/12/2013 10:55		Piensa en tu salud visual			41		9 5		
29/11/2013 14:55		Ahora puedes separar tu cita online ingresando a www.opticaunivisual.com ¡Tu			182		16 10		
28/11/2013 15:47		Lentes de contacto, ofrece una amplia variedad de colores naturales, para uso diario u			46		7 4		
28/11/2013 10:04		Fotos de la biografía			51		9 5		
27/11/2013 18:18		En Optica Univisual encontrarás variedad de soluciones/liquidos para tu comodidad y salud			10		27 6		
27/11/2013 15:53		Aprovecha los beneficios que te brinda esta deliciosa fruta!			40		3 3		
26/11/2013 16:07		5 Tips Para Una Mirada Mas Joven			44		2 2		
26/11/2013 9:26		Fotos de la biografía			30		10 3		
25/11/2013 10:49		Menos es más cuando se trata de sal Se recomienda a las personas consumir menos			30		10 2		
22/11/2013 11:50		Fotos de la biografía			22		0 1		
21/11/2013 11:19		¿Tienes idea la forma de rostro que tienes?			22		2 1		
15/11/2013 11:46		Escoge un color diferente para cada día y exprésate. Lleva tus lentes con una solución			22		3 1		

Personas

Por último en la pestaña de personas, se puede ver detalladamente la clase de usuarios a las que por medio del fan page la Óptica Univisual ha llegado.

Figura 13. Características de los Fans de Óptica Univisual



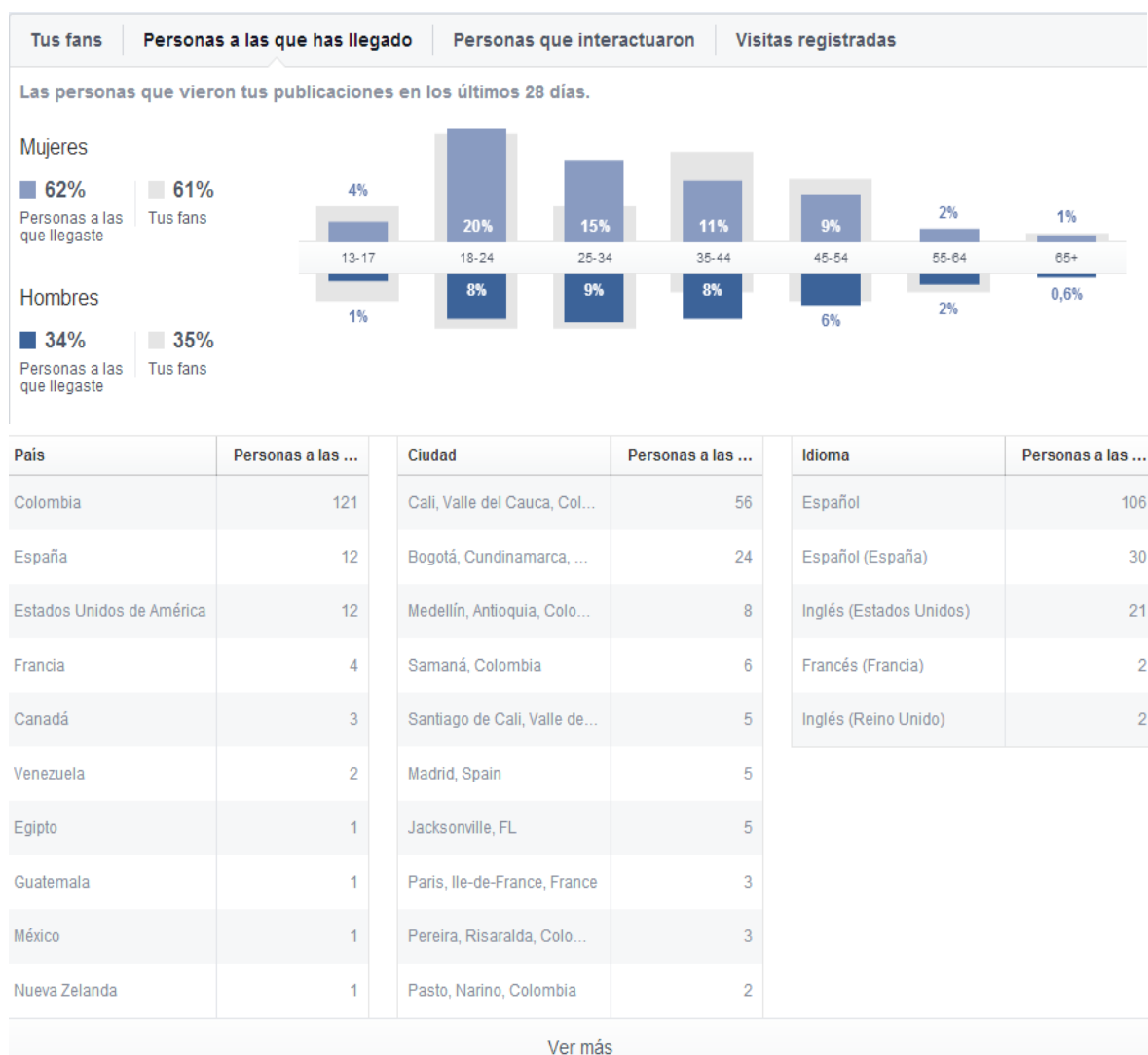
Del total de Fans que tiene Óptica Univisual el 61% son mujeres y el 36% son hombres.

Las mujeres representadas por el color azul claro, muestran que la mayoría de las Fans se encuentran en un rango de edad de 18- 24 años con un 20% del total, otro segmento importante de las mujeres que frecuentas las publicaciones de la Empresa son mujeres en un rango de edad de 35- 44 años con un 15% del total.

Los hombres representados por el color azul oscuro, muestran que la mayoría de los hombres Fans se encuentran en un rango de edad de 18- 24 años y 25- 34 años ambos con un porcentaje del 10%.

Al conocer el país y la ciudad de donde provienen los “me gusta” de los Fans, dentro de los países con mayor número de Fans se encuentra Colombia con 50 Fans, le sigue Estados Unidos con 4 Fans, y Francia con 2 Fans.

**Figura 14. Características de las personas no Fans**





En la grafica muestra las personas a las que se ha llegado por medio de los contenidos generados por la Empresa, que no son Fans, de los cuales el 62% son mujeres y el 34% son hombres.

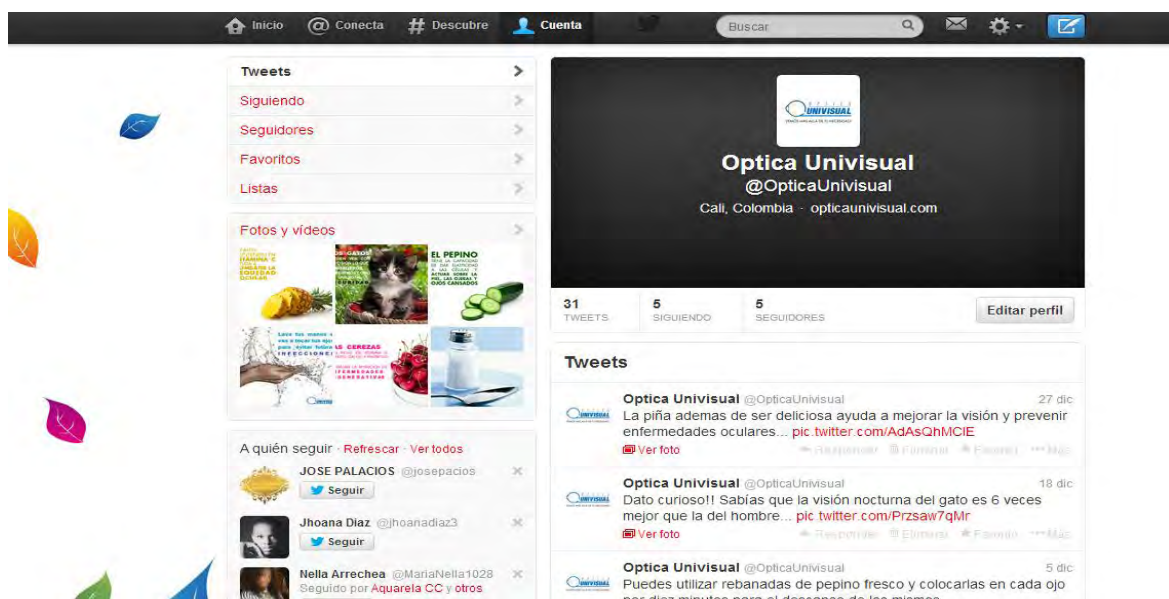
Las mujeres son el segmento de mayor interes en los contenidos del Fan page, entre un rango de edad de 18- 24 años con un 20%, seguidos por mujeres entre un rango de edad de 24- 34 años con un 15%.

Los hombres muestran que la mayoría de los hombres se encuentran en un rango de edad de 25- 34 años con un 9%.

Según los datos de procedencia de las personas a las que se ha llegado muestra que Colombia es el pais con mayor numero de personas interesadas en los contenidos, le sigue España y Estados Unidos.

**10.1.2 Twitter.** Es una aplicación donde se pueden construir relaciones, obtener feedback del mercado y de clientes potenciales y compartir rápidamente información. Es un tiempo durante el cual se coincide, donde compartir contenido propio de interés y ganar prestigio y fidelidad; también poder brindar productos y servicios, implementando una conversación adecuada y a tiempo, con feedback y ofreciendo el soluciones rápidas.

**Figura 15. Perfil Twitter Óptica Univisual**

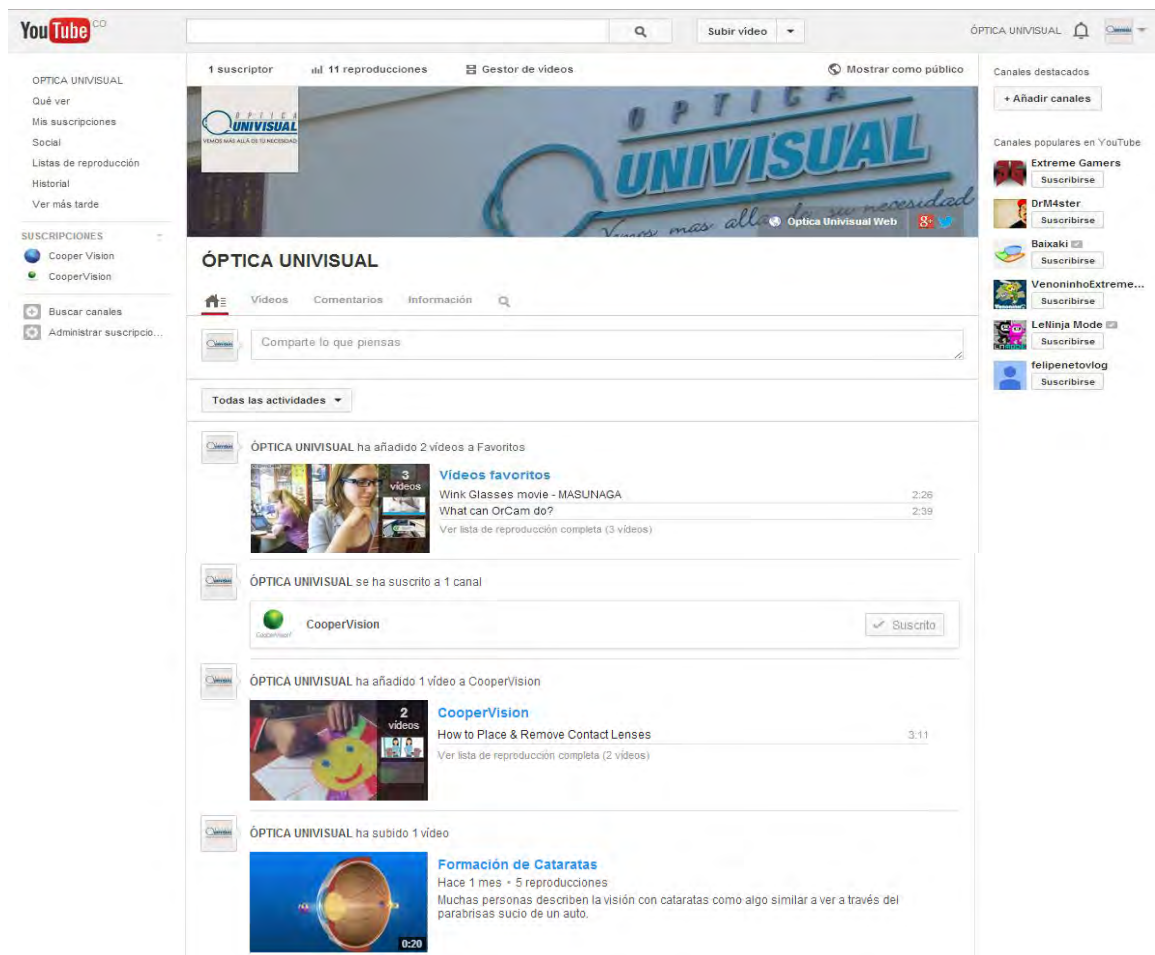


**10.1.3 YouTube.** Es la web donde usuarios comunes y empresas pueden publicar y compartir vídeos en formato digital. Además de ser una de las web más populares debido a la gran variedad y a la facilidad para publicar vídeos. También es posible comentar en otros vídeos o canales, compartir contenidos de valor, crear listas de reproducción de vídeos favoritos de YouTube.

Un canal de YouTube. El nombre de la Empresa aparece en el canal de YouTube junto con las listas de reproducción y vídeos públicos.

Un perfil de Google. El canal incluye un perfil de Google público que ayuda a los amigos a encontrar los vídeos y otro contenido que comparta la Empresa en Google.

**Figura 16. Canal de YouTube Óptica Univisual**



## 10.2 REQUERIMIENTOS DE CONTENIDOS PÁGINA WEB

Para la creación de la página web es necesario tener en cuenta lo que los clientes quieren y están interesados en ver, por eso antes de montar el sitio web de Óptica Univisual fue necesario realizar todo un análisis y crear una estrategia en contenido, entre los que se encuentra un menú de navegación, material fotográfico, material audiovisual y textos.

**10.2.1 Menú de navegación.** Para crear el menú de navegación, se tomó como referencia algunos sitios web de ópticas, que resultara atractivo y de interés a la vista. El menú de navegación es esencial en la construcción de un sitio web o blog ya que, su buen funcionamiento y diseño influyen directamente en la forma en que el lector encuentra la información. Una aplicación que puede resultar muy útil es una ayuda en la navegación utilizando un menú desplegable donde se encuentran las opciones a las que se puede acudir.

Dentro del menú de navegación se analizaron las siguientes opciones en orden de izquierda a derecha.

- ✓ Home
- ✓ Nuestra empresa
- ✓ Productos
- ✓ Servicios
- ✓ Escribenos
- ✓ Agenda tu cita

**Figura 17. Posible diseño del Home Page para la página web**



**10.2.2 Material fotográfico.** En el diseño de la página web es muy importante manejar fotos e imágenes alusivas a la óptica y la salud visual, pero este material debe despertar interés y curiosidad por saber más acerca de los productos, servicios y temas que la óptica brinda a los lectores.

Si el concepto de la página web es óptica de salud visual, elegante, a la moda, tendencias, el material fotográfico que se expone deja mucho que decir.

**10.2.3 Material audiovisual.** Dentro del material audiovisual contar con videos de YouTube aportan y complementan al contenido del sitio.

Los videos de estudios y documentales de la visión, rotan a medida que los artículos varían, ya sea semanal o mensual; al igual se los videos de tendencias en monturas oftálmicas, estilos de gafas solares de temporada.

En el siguiente cuadro se encuentran algunos ejemplos de videos que son de interés público. Esta el respectivo nombre del estudio o articulo y el link del video en YouTube.

**Tabla 1. YouTube material audiovisual**

TEMA	LINK
Degeneración macular	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=2pkPrSJ-t9E">http://www.youtube.com/watch?v=2pkPrSJ-t9E</a>
Cataratas	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=0P9ssR8hzDI">http://www.youtube.com/watch?v=0P9ssR8hzDI</a>
Ambliopía	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=hri7LYdl9vs">http://www.youtube.com/watch?v=hri7LYdl9vs</a>
Presbicia	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=DNxu2_AYCVm">http://www.youtube.com/watch?v=DNxu2_AYCVm</a>
Tendencia	<a href="https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=Nceo-JFM-5E#!">https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=Nceo-JFM-5E#!</a>

**10.2.4 Textos.** Se refiere en si a los diferentes artículos como tal, que son anexados al sitio web, en un periodo de tiempo definido.

**Textos estáticos.** Son aquellos textos que permanecen en el sitio web y no se modifican. El máximo extenso de los textos es de una página.



**Textos cambiantes.** Son aquellos que ya sea semanal o mensual varían en el tiempo y toman el nombre de artículos. Al igual que los textos estáticos van máximo de una página.

Existe una revista virtual interactiva llamada 2020 que llega al correo de la empresa trimestralmente, donde hablan temas de actualidad, artículos, marcas a la moda, noticias, exponen nuevos productos ópticos y eventos pasados y próximos.

Además de publicar noticias de las últimas tendencias en gafas del año y mostrar los trabajos de los diseñadores más famosos en gafas.

### **10.3 CREACIÓN DEL SITIO WEB DE ÓPTICA UNIVISUAL**

**10.3.1 Dominio y Hosting.** Óptica Univisual desde sus inicios ha pautado con la empresa Publicar S.A en el directorio telefónico convencional y a su vez en el directorio telefónico online.

Al tener convenio con Publicar pueden acceder a un servicio que ellos ofrecen de crear sitios web para las empresas que lo deseen, por un costo adicional, crean y manejan el dominio .com.

Pero este no ha sido el caso de Óptica Univisual el cual hasta hace poco tomo la decisión de tener su propio sitio web y expandirse a otros segmentos de mercado.

Viendo la oportunidad al pautar con Publicar SA, teniendo derecho y acceso al dominio registrado como opticaunivisual.com, toma ventaja de esto y pide realizar una transferencia de dominio que consiste en traspasar al cliente la administración total del dominio registrado, en este caso Publicar hace entrega total del dominio opticaunivisual.com a través de una solicitud y los debidos requerimientos que se necesitaban para hacer efectivo el traspaso a la óptica, quien se hizo responsable del manejo total del dominio.

Go Daddy se ha ganado una reputación como el principal registrador de dominios del mundo certificado por ICANN al ofrecer productos de calidad mundial a precios

competitivos y brindar el mejor servicio de soporte técnico de la industria las 24 horas durante todos los días del año.<sup>23</sup>

Óptica Univisual procede a registrar en Go Daddy el dominio opticaunivisual.com y crea una cuenta para proceder a la compra del Hosting para el diseño del sitio web.

El Hosting es lo que hace que un sitio web sea visible en internet para las personas de todo el mundo, es decir que brinda una dirección única DNS al cliente para el sitio web.

El Hosting se adquiere con Go Daddy, lo que significa básicamente que óptica Univisual compró espacio en un servidor para poder abrir los archivos desde cualquier lugar. Se compró el paquete de Hosting DELUXE que incluye asistencia técnica telefónica 24/7, ancho de banda ilimitada, creación de sitios web ilimitados, espacio en disco ilimitado, 25 bases de datos, 500 direcciones de correo electrónico y sitio móvil para teléfonos inteligentes.

**10.3.2 Diseño del sitio web.** Para la creación de la página web se tuvo en cuenta los requerimientos en contenido para la página web descritos anteriormente el cual fue de suma importancia para la creación y el desarrollo del sitio web. En el que se realizó todo un análisis y creación de una estrategia en contenido, entre los que se encuentra un menú de navegación, material fotográfico, material audiovisual y textos.

**10.3.2.1 Menú de navegación.** El menú de navegación es esencial en la construcción de un sitio web o blog ya que, su buen funcionamiento y diseño influyen directamente en la forma en que el lector encuentra la información.

Dentro del menú de navegación que se creó se encuentran las siguientes opciones en orden de izquierda a derecha.

- ✓ Quienes somos
- ✓ Nuestras líneas
- ✓ Servicios
- ✓ Freepress

---

<sup>23</sup> es.goddady.com, 2013 [Consultado el 10 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.godaddy.com/newscenter/about-godaddy.aspx?ci=9079>

- ✓ Contáctenos
- ✓ Pide tu cita

Para la creación del sitio web se utilizó una plantilla gratuita llamada Cyberchimps sobre la cual se realizó toda una labor de diseño y administración de la información. A continuación se muestra la página principal del sitio web de la empresa.

**Figura 18. Home Page actual de la página web**



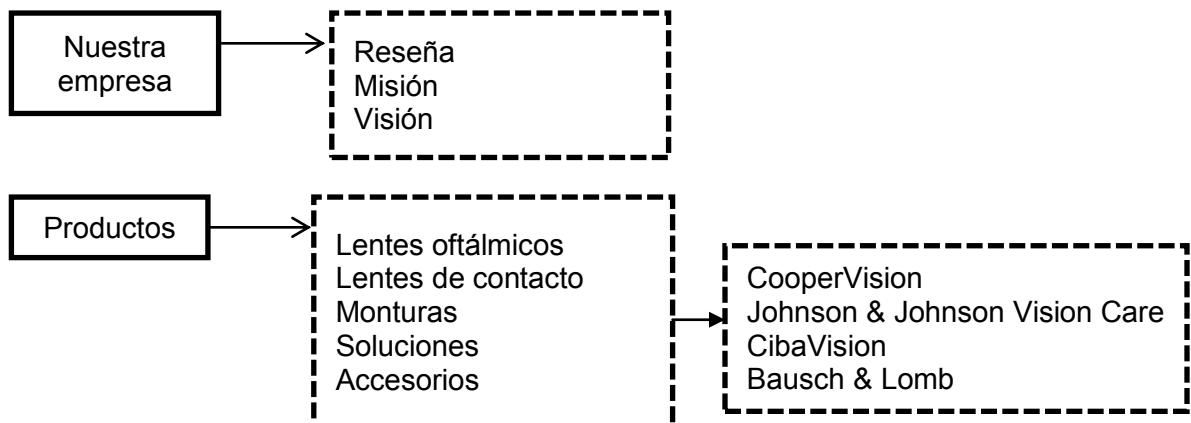
En la parte superior se encuentran ubicados las redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter y el correo de la empresa.

Es importante destacar lo backings promocionales o conocidos como imágenes promocionales que son el centro del sitio web sobre el cual la óptica debe trabajar en una estrategia de publicidad y promoción para el mercado en internet.

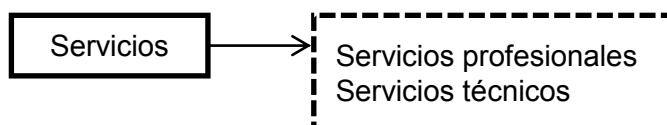
El trabajo de diseño de las imágenes principales del sitio web estuvo a cargo de un diseñador gráfico, de la mano de Óptica Univisual quien fue el encargado de entregar información, especificaciones y detalles al diseñador para la elaboración de las imágenes.

También se crearon entradas a diferentes artículos de interés sobre salud visual y cajones dedicados a redes sociales, donde se debe realizar una ardua labor en desarrollo de contenidos.

### Menú Desplegable



Cuenta con un submenú en lentes de contacto donde se destacan las casas matrices con la que tiene convenio Óptica Univisual donde en cada submenú lleva a la persona directamente al catálogo de productos, que muestra detalladamente la presentación del producto con su respectiva descripción.




Para los servicios tanto profesionales como técnicos se nombra el tipo de servicio con su respectiva imagen y se realiza una breve descripción.

- ✓ Servicios profesionales: Examen visual, adaptación de lentes, evaluaciones ortóptica, entrenamiento visual, exámenes de ingreso, certificados escolares, brigadas de salud, salud ocupacional.
- ✓ Servicios técnicos: Tratamiento, mantenimiento, perforado, ranurado, tallado, biselado.

Freepress


Publicación de todos los eventos importantes que la óptica asista, eventos que se realicen en la ciudad de grandes compañías de monturas y lentes en general, convenciones de salud visual, Fotos.

**Figura 19. Contenido Freepress actual de Óptica Univisual**



LANZAMIENTO DE POLAROID EYEWEAR EN COLOMBIA



Safilo Group entra a Colombia con su nueva marca Polaroid Eyewear, la cual trae una variedad de diseños deportivos y casuales, haciendo uso de alta tecnología con precios competitivos.



El 5 de junio Safilo Group realizó su primera aparición en Colombia en el Hotel Sofitel Victoria Regia de Bogotá y el 6 de junio realizó su segunda aparición en el Hotel Spiwak de Cali de la mano de **Óptica Univisual**. Las personas que asistieron al evento observaron durante un almuerzo la presentación de Polaroid Eyewear, una marca de lentes de sol que ocupa el primer lugar en innovación en lentes polarizados.

La presentación estuvo a cargo de Karina Alvela, Gerente de Marketing de Safilo América Latina, Ana Crolla, Business Manager Safilo Latinoamérica y Alberto Escobar Dueñas, Gerente de Representaciones Visual, quien es distribuidor autorizado de la marca Polaroid Eyewear de Safilo Group en Colombia.

Se realizó durante el evento un mostrario de las diferentes marcas de Safilo, entre ellas Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Gucci, Carrera, Dior, Jimmy Choo, MaxMara, Marc Jacobs, entre otras, la cual los asistentes al evento pudieron apreciar más de cerca los diferentes diseños, formas, colores, texturas en lentes de sol.

julio 2013

Artículos Recientes

[Cuidado de los ojos verdad o mito](#)

[Lentes de Contacto](#)

[Lo nuevo de Polaroid Eyewear en Optica Univisual](#)

Tagcloud

[cuidado](#) [eyewear](#) [infección](#) [lentes](#) [de](#) [contacto](#) [lentes](#) [polarizados](#) [limpieza](#) [moda](#) [urbana](#) [polaroid](#) [salud](#) [sun](#) [glasses](#)

## Contáctenos

Si tienes alguna inquietud referente a la salud visual, sugerencia o reclamo completa el formulario para nosotros poder resolverla en las próximas 24 horas.

**Figura 20. Menú contáctenos de página web Óptica Univisual**

Nombre Completo \*

Correo Electrónico \*

Motivo para contactarnos \*

Inquietud ▼

Producto/Servicio de su interés

Como se enteró de Óptica Univisual \*

Otros ▼

Tu Inquietud, Sugerencia o Reclamo

9012

83245568

Escribe las dos palabras

Enviar

Cuidado de los ojos verdad o mito

Lentes de Contacto

Lo nuevo de Polaroid Eyewear en Óptica Univisual

**Sede Principal**

Calle 26N # 6NBis – 15

Teléfono: 6676571

6682035

**Sede Sur**

CC. Aquarela

Carrera 80 # 13 -261

Local H97

Teléfono: 3129990 –

3129980

**Sede Norte**

Clínica Sigma

Avenida 3N # 35N-10

Telefono: 4899595 ext 136

**Tagcloud**

cuidado eyewear infección lentes de contacto lentes

polarizados limpieza moda urbana polaroid salud sun

glasses

Facebook

Twitter

Youtube



Optica Univisual Ltda. Copyright 2013 - Call - Colombia

Pide tu cita



**Figura 21. Menú cita web actual Óptica Univisual**



#### Cita via Web Optica Univisual

Nombre Completo *	<input type="text"/>
Documento de Identificación *	<input type="text"/>
Correo Electrónico *	<input type="text"/>
Teléfono de Contacto *	<input type="text"/>
Dirección *	<input type="text"/>
Motivo de la consulta *	Consulta por primera vez de o <input type="button" value="▼"/>
Información adicional	<input type="text"/>

1109

2548953

Escribe las dos palabras

noCAPTCHA™  
stop spam.  
real people.

**10.3.2.2 Material fotográfico.** En el diseño del sitio web el manejo de imágenes y fotos alusivas a la salud visual, productos, servicios, eventos, etc., fueron importantes para complementar el contenido expuesto en el sitio web.

**10.3.2.3 Material audiovisual.** Al suscribirse en YouTube y adquirir un canal propio la óptica cada video referente a temas de salud visual, lo comparte tanto en el canal de YouTube y van directamente al sitio web. Son videos de estudios y documentales de la visión, tendencias tecnológicas en productos ópticos, al igual que videos de tendencias en estilos de gafas solares de temporada.

**10.3.2.4 Textos.** Llamados también artículos los cuales se anexan al sitio web, en un periodo de tiempo definido, se maneja una estrategia de contenidos para mejorar el posicionamiento del sitio web en internet.

#### 10.4 INVERSION REAL SITIO WEB

ACTIVIDAD	EXISTA YA	CREATIS TECH	HAPPENING	REAL INVERSION
<b>DOMINIO</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>HOSTING</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 102.528
<b>SITIO WEB</b>	\$ 6.300.000	\$ 9.628.000	\$ 2.100.000	\$ 70.000
Plataforma Plantilla	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño Sitio web	\$ 5.600.000	\$ 3.828.000	\$ 1.800.000	\$ -
Diseñador	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 70.000
Diseño redes sociales	\$ 700.000	\$ 5.800.000	\$ 300.000	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ 6.300.000	\$ 9.628.000	\$ 2.100.000	\$ 172.528
<b>AHORRO</b>	\$ 6.127.472	\$ 9.455.472	\$ 1.927.472	\$ 5.836.805

A continuación se muestra la comparación en precios que cotizaron las empresas por el diseño del sitio web y plan de medios digitales a Óptica Univisual detallando el valor de cada actividad a realizar. También se muestra el valor real de la inversión que fue de \$172.528 y el ahorro total promedio que la óptica tuvo de \$5.836.805 con la realización del proyecto.

#### 10.5 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de las empresas referentes al funcionamiento de una página web.



## **Herramientas de análisis**

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para poder decidir qué datos desea ver y personalizar los informes con solo unos clics.<sup>24</sup>

## **Analítica de contenido**

Los informes de contenido muestran qué partes del sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.<sup>25</sup>

A partir del mes de Julio del 2013 la página web comenzó a funcionar, lo que significa que a partir de dicha fecha y en adelante Óptica Univisual tiene acceso a las estadísticas y métricas que ofrece Google Analytics.

Para mirar la evolución que ha tenido la página web y la acogida por los usuarios, se decidió mirar las estadísticas de los últimos 3 meses como noviembre y diciembre del año 2013 y lo que va de enero del año 2014.

Teniendo en cuenta la cantidad de estadísticas, graficas, datos y cifras que Google Analytics ofrece a Óptica Univisual, se tuvieron en cuenta principalmente datos como: una visión general del alcance de la página web, y datos demográficos edad y sexo.

Los datos demográficos permiten a la Empresa comprender mejor quienes son sus visitantes, al igual que poder segmentar y personalizar datos según las necesidades de la óptica y poder orientar las campañas publicitarias que se realicen.

## **Mes de Noviembre de 2013**

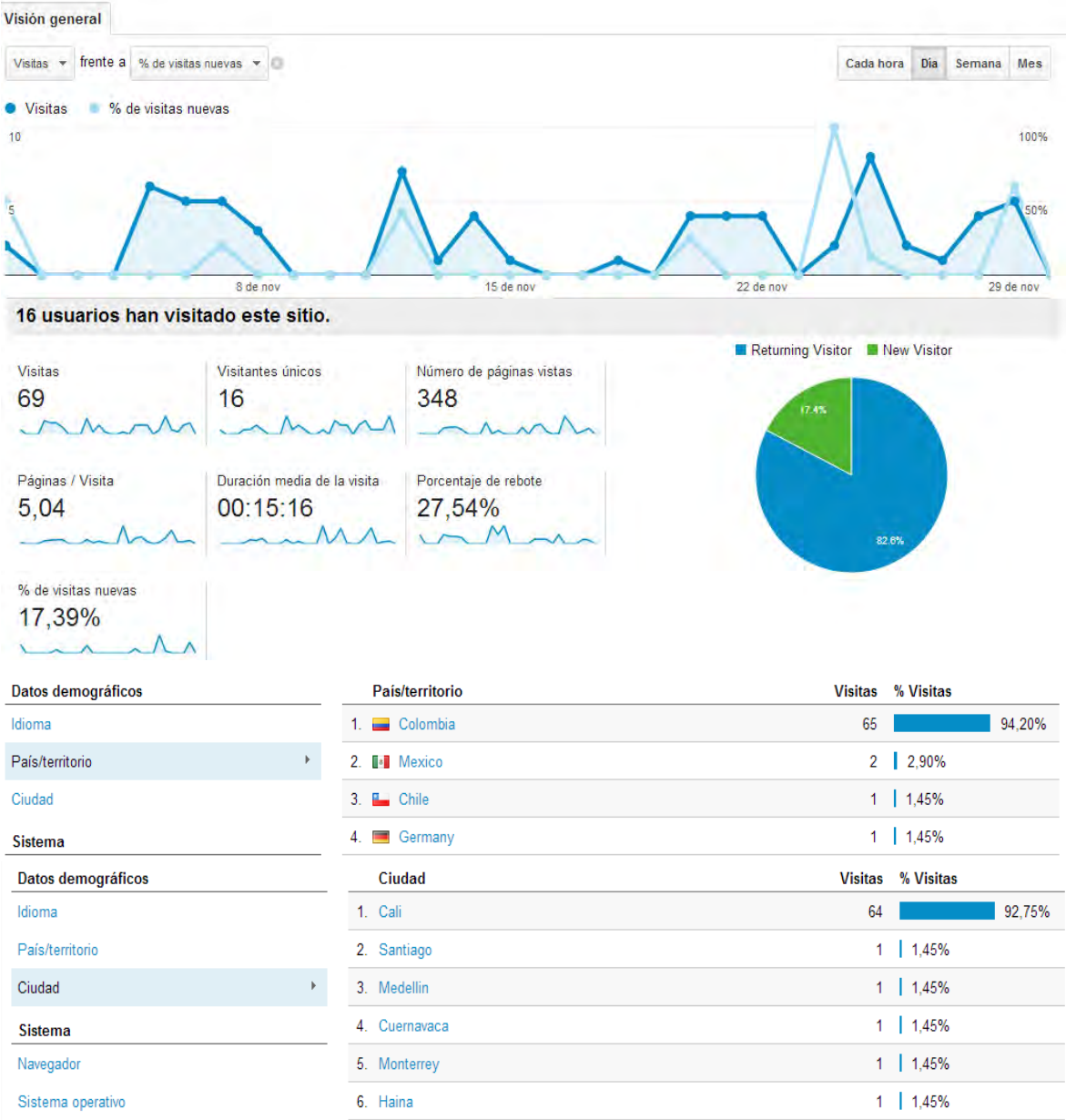
Las estadísticas van desde el 1 de noviembre 2013 hasta el 30 de noviembre del 2013.

---

<sup>24</sup> Herramientas de Google Analytics. Google.com/analytics [En línea]. [Consultado el 3 de Enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.google.com/analytics/features/>

<sup>25</sup> Ibíd.

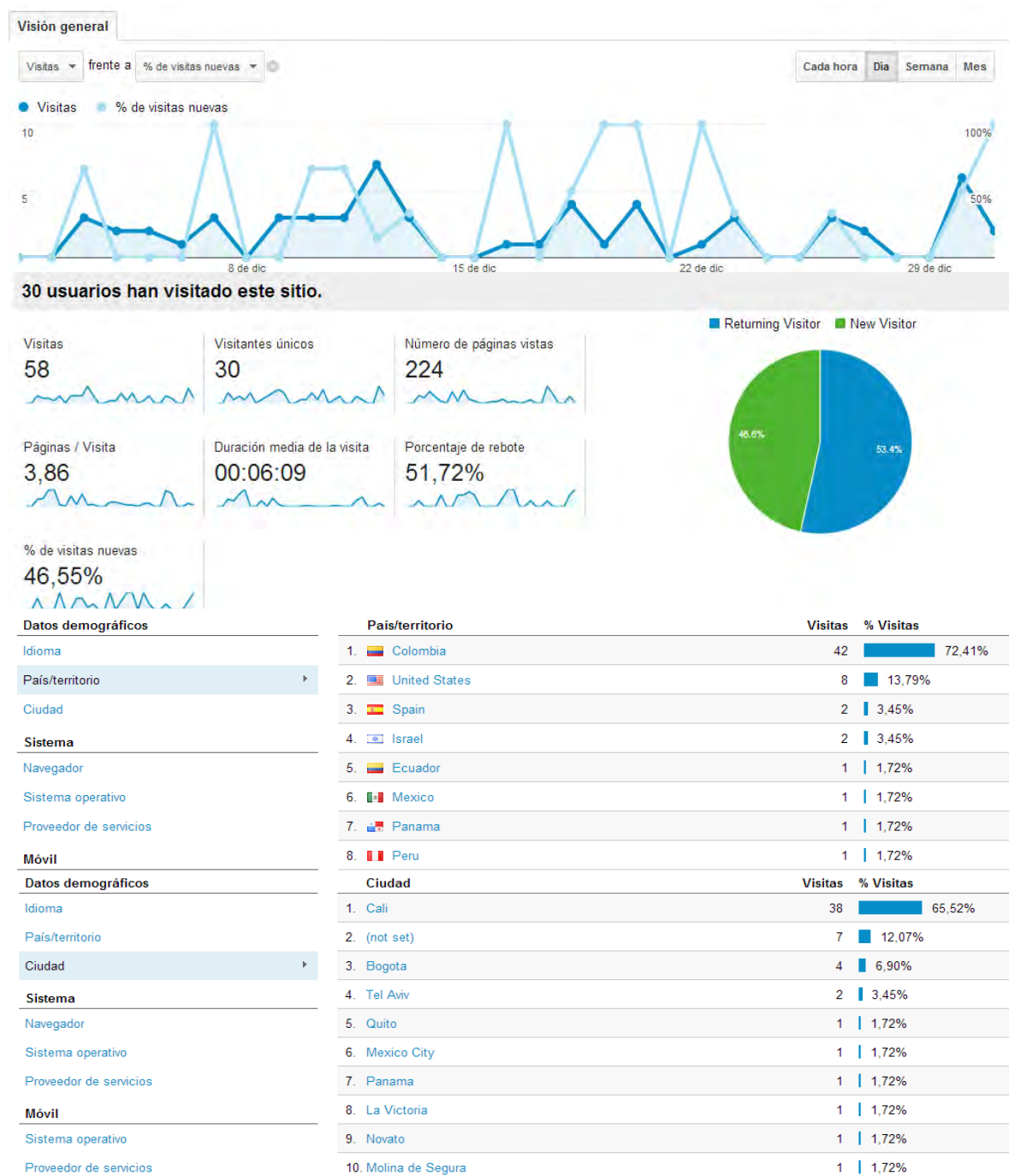
Figura 22. Estadística visión general página web Noviembre



## Mes de Diciembre de 2013

Las estadísticas van desde el 1 de diciembre 2013 hasta el 31 de diciembre 2013.

**Figura 23. Estadística visión general página web Diciembre**



Mes de Enero de 2014

Las estadísticas van desde el 1 de enero 2014 hasta el 13 de enero 2014.

Figura 24. Estadística visión general página web Enero

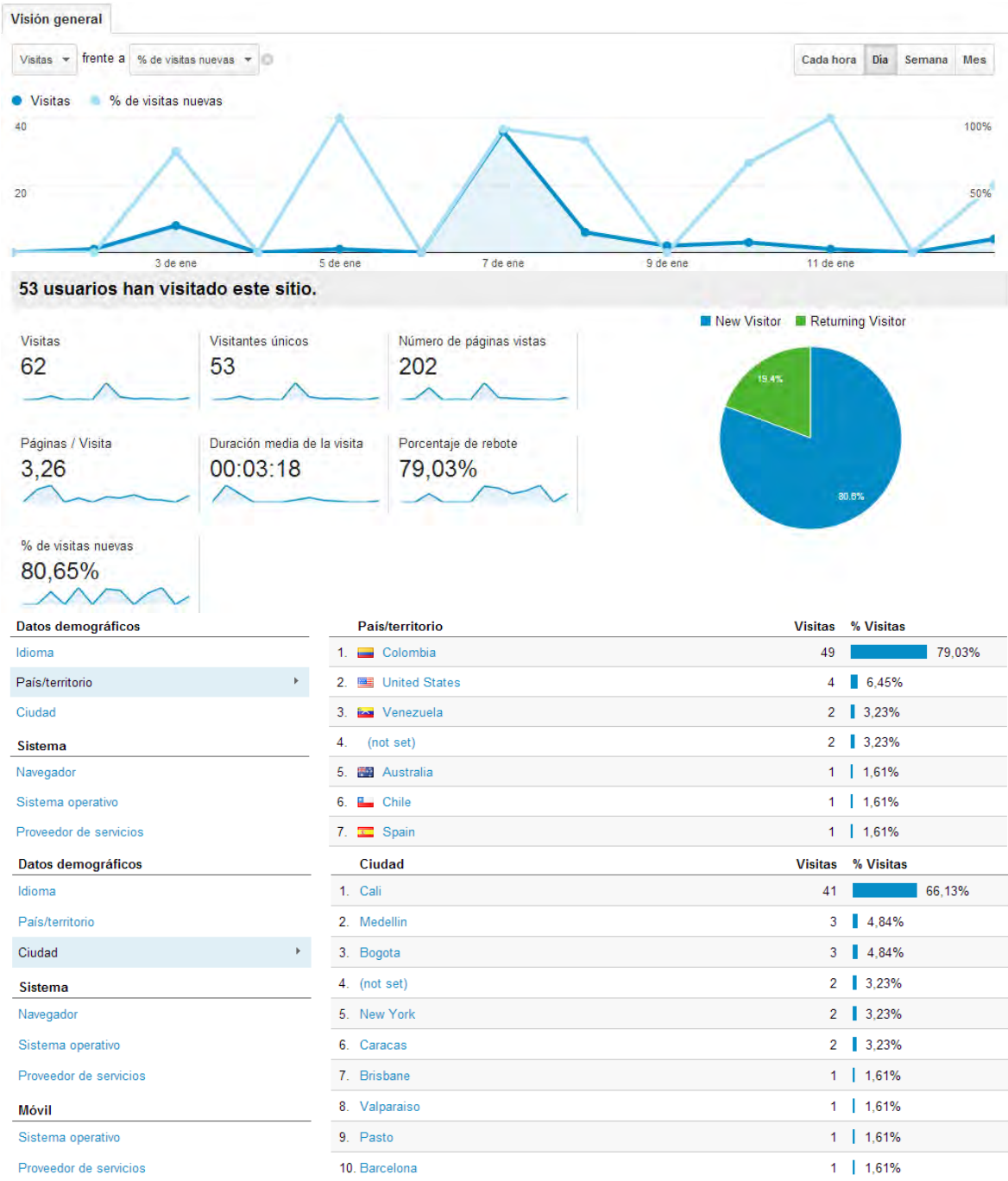
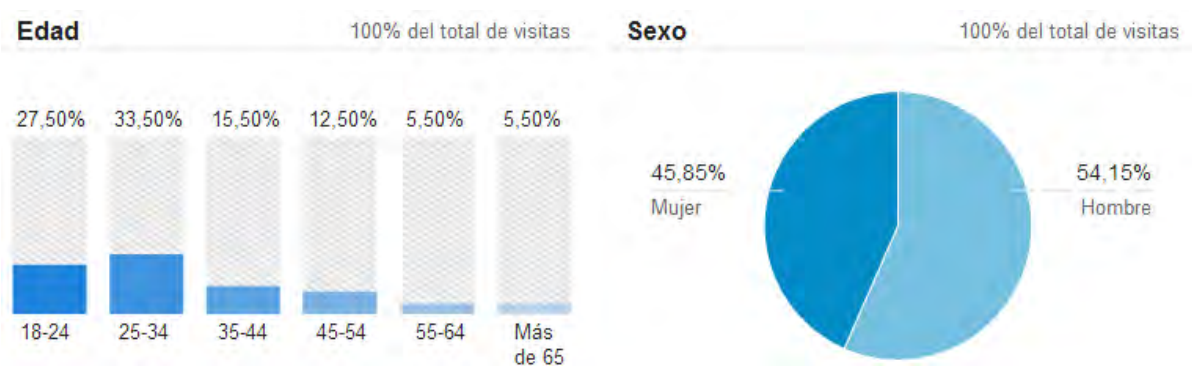


Figura 25. Datos demográficos del total de visitas de la página web



## 11. PLATAFORMA DE MERCADEO DIGITAL CRM

**Objetivo:** Identificar y consolidar los requerimientos en información y sistematización para la implementación de una plataforma digital.

### 11.1 ARQUITECTURA DEL CRM

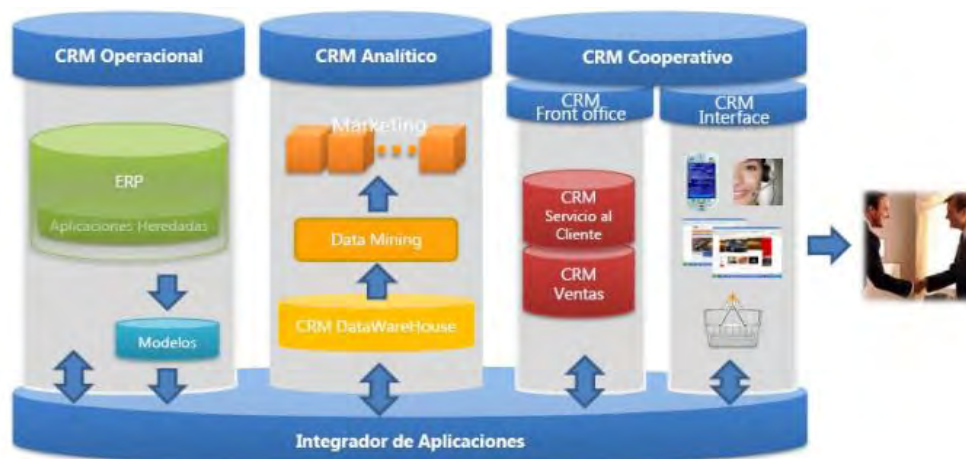
La arquitectura de un CRM se puede dividir en tres grandes grupos:

**CRM Analítico** incluye las herramientas que permiten la explotación y análisis de toda la información del cliente, para detectar patrones de comportamiento y diferenciar las preferencias de los clientes. Cada empresa tiene unas características propias para identificar a sus clientes y relacionarse con ellos.

**CRM Operacional** es la integración de las funciones relacionadas con el servicio al cliente como: facturación, gestión de pedidos, fuerza de ventas, automatización de marketing, garantizando una mayor eficacia en todos los procesos de la empresa.

**CRM Colaborativo o cooperativo** es el soporte tecnológico, las herramientas y los medios de comunicación que permite relaciones más estrechas entre la empresa y los clientes. El CRM colaborativo permite captar, registrar y explotar toda la información para construir un perfil único del cliente.

Figura 26. Puntos claves de la arquitectura del CRM



**Fuente:** Brain Trust Consulting Services. “Benchmarking intersectorial: posibilidades de las herramientas CRM en el sector de la automoción”, 2007.

## **11.2 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL MERCADO**

La Asociación Española de Marketing Relacional (AeMR) Denomina el CRM como “el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, uno a uno, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades”.

Existen CRM pagos y gratuitos, aunque sus funcionalidades suelen ser muy similares, el costo de implantación es una gran diferenciador. Sin embargo, depende del desarrollador encargado del CRM, estos disponen de algunas características especiales que los diferencian del resto.

Las opciones de CRM gratuitas pueden servir como herramienta válida para Pymes que presenten un nivel de facturación moderado.

Haciendo uso óptimo de las herramientas y aplicaciones que brinda el Internet se decide realizar primero un análisis de todas las plataformas digitales que existen en el mercado, pero con el requerimiento que sean gratuitas, debido a minimizar los costos del proyecto, y conociendo que las plataformas digitales gratuitas poseen los mismos beneficios que una plataforma digital paga.

**11.2.1 FreeCRM.** Es un software libre y seguro en la web, de gestión de relaciones con los clientes, que permite gestionar múltiples contactos mediante su interfaz, con variadas opciones y funciones: mailing, automatización de llamadas, automatización de servicio al cliente, calendarios y actividades de administración y atención personalizada. Realiza análisis de mercado tomando como base de datos información anterior para la posibilidad de confeccionar campañas vía e-mail, SMS, llamadas o impresiones.

### **Principales Características**

- ✓ Gestión de contactos: Organización de los clientes, proveedores o cualquier otro tipo de relación.

- ✓ Gestión de Empresa: Es más que captar clientes potenciales de manera productiva, eficiente y eficaz para que pueda maximizar las oportunidades y el éxito de ventas.
- ✓ Gestión de tareas: Seguimiento de las tareas claves en toda la organización, administración de tareas con la calidad, satisfacción y capacidad de respuesta, los miembros de las empresas están más organizados.
- ✓ Campañas Email, SMS, impresión y Promociones: Campañas basadas en el perfil del cliente y de la historia.
- ✓ Gestión de ventas: Se proporcionan tablas, informes y gráficos que muestran la evolución de las ventas y campañas realizadas.
- ✓ Creación y distribución de encuestas y formularios a los clientes con la respectiva retroalimentación.
- ✓ Informes que permiten medir la eficacia de la plataforma digital FreeCRM, y ver donde se necesita formación adicional, personalización o configuración complementaria.
- ✓ Atención al cliente: integración entre las ventas y la gestión de soporte post-venta.
- ✓ Importación y Exportación de datos.
- ✓ Backup y seguridad de archivos y documentos importantes.
- ✓ Calendario: Horarios, actividades programadas, reuniones, llamadas, establecer recordatorios, crear tareas, escribir notas, adjuntar archivos a actividades de calendario y asignar tareas a uno o varios colaboradores.

**11.2.2 Vtiger CRM.** Vtiger es una plataforma de software open source (código abierto) de gestión de clientes, desde empresa pequeñas hasta grandes empresas. Ayuda a las empresas a gestionar su proceso de negocios mejorando la relación con los clientes, logrando atraer nuevas oportunidades y ganar prospectos. Cuenta con una función de soluciones que van desde el marketing por correo electrónico, a la actividad y gestión de proyectos, entre otros, Vtiger es una solución de gestión de la organización para la mayoría de las empresas.



## **Módulos Vtiger CRM**

- ✓ Los módulos principales se dividen según las 4 áreas como: comercial, marketing, atención al cliente, inventario/stock.
- ✓ Comercial: permite gestionar y realizar seguimiento de las ventas desde que ingresa un cliente hasta que el servicio post venta.
- ✓ Marketing: para administrar campañas de comunicación, vía correo electrónico.
- ✓ Atención al cliente: se relaciona con el servicio post venta, brindando un excelente soporte de fácil manejo.
- ✓ Inventario/Stock: se relaciona con los proveedores, productos, precios, órdenes de compra, pedidos y facturas.

## **Principales características**

- ✓ Gestión automatizada de ventas.
- ✓ Servicio de ayuda al cliente y funciones del servicio, portal de autoservicio para el cliente.
- ✓ Gestión automatizada del mercado como estudio de clientes potenciales y apoyo de campañas.
- ✓ Gestión del inventario: Organizar y realizar un seguimiento de los volúmenes de productos y servicios, utilice listas de precios, órdenes de compra.
- ✓ Gestión de proyectos: Crear proyectos relacionados con los clientes y hacer un seguimiento del progreso y los acontecimientos recientes.
- ✓ Campañas de Email: Campañas de correo electrónico, se realiza un seguimiento y se miden en una escala para ayudar a identificar las áreas de interés de los clientes.<sup>26</sup>
- ✓ Análisis e informes del rendimiento de la plataforma.

---

<sup>26</sup> Sending emails and tracking results just got easier [En línea]. Vtiger.com., 2013 [Consultado el 24 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: [https://wiki.vtiger.com/vtiger6/index.php/Email\\_Campaigns](https://wiki.vtiger.com/vtiger6/index.php/Email_Campaigns)

- ✓ Calendario electrónico: Para crear, asignar y gestionar tareas y eventos relacionados con los prospectos, clientes, casos, etc. Establecer agenda y configurar alertas de eventos.
- ✓ Integración con sistemas de correo electrónico corporativo.
- ✓ Acceso a la plataforma por medio de un navegador de internet.
- ✓ Componentes adicionales (plug-ins): soporte para Microsoft Outlook, Soporte para Microsoft Office, Extensión para Mozilla Thunderbird, Portal para clientes, formularios y muchos otros más.
- ✓ Extraer sólo los datos relevantes para las empresas. Obtener una visión general de las actividades relacionadas con los clientes y sacar conclusiones sobre cómo mejorar el proceso de ventas.<sup>27</sup>

**11.2.3 Zoho CRM.** La página oficial es [www.zoho.com](http://www.zoho.com) y ha sido desarrollada por la empresa estadounidense AdventNet.

Zoho es muy fácil de manejar. En principio no requiere descargar e instalar ninguna aplicación específica. Tiene como limitación de almacenamiento 1GB.

Al no estar ligadas a un equipo en específico permite la edición con la condición de disponer conexión a Internet y un navegador web y se puede acceder desde cualquier ordenador.

Este software online incluye todo tipo de aplicaciones ideales para una correcta gestión de la base de datos que permita obtener el mayor rendimiento comercial y de ventas posible; una visión completa del ciclo de vida del cliente con el objetivo de establecer en la organización un único sistema de negocio para ventas, marketing, servicio de soporte al cliente y todos los procesos llevados a cabo por el área comercial.

Zoho CRM recopila y gestiona la información de contactos y clientes, creando un histórico para dar un mayor valor a la oferta de las empresas, lo que permite

---

<sup>27</sup> Reports [En línea]. Vtiger.com., 2013 [Consultado el 24 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: <https://wiki.vtiger.com/vtiger6/index.php/Reports>

mejorar la calidad del trato y satisfacción ofreciendo a los clientes la solución que más se adecue a las necesidades de los clientes y fidelizándolos en el tiempo.

### **Características de Zoho CRM**

- ✓ Automatización de actividades, evitando reproceso.
- ✓ Ver archivos externos, tiene aplicación para móvil, dispone de filtros de organización, además de poder exportar archivos, subirlos a la web, enviarlos por e-mail o hacia otros grupos de usuarios.
- ✓ Es una herramienta gratuita, solo requiere tener una cuenta de g-mail.
- ✓ Crea los tipos de archivos más utilizados como hojas de texto, de cálculo, presentación de diapositivas, permite crear dibujos, compartir archivos en línea con otros usuarios.
- ✓ Obtener informes y tableros con datos correlacionados para generar curvas métricas de interés. También tiene la oportunidad de crear informes y tableros de acuerdo a los criterios de su interés.
- ✓ Seguir todas las oportunidades de ventas desde el principio hasta el fin durante todo el ciclo de la venta.
- ✓ Realizar un seguimiento del historial de compras de los clientes y analizar las oportunidades de renovación de ventas y de ventas cruzadas (nuevos productos) en el futuro.
- ✓ Administrar los contactos de los clientes de acuerdo a la jerarquía que tienen dentro de su empresa para tener una mejor coordinación, en todas las comunicaciones a efectuar.

### **Desventajas**

- ✓ No tiene implementación en la ciudad de Cali y su instalación y funcionamiento se realiza en un promedio de 6 meses.
- ✓ Se debe escoger bien las palabras que se utilizan para rastrear, dado que si se escogen de manera general no llega la información requerida.
- ✓ Algunos sitios web todavía no soportan RSS y algunos lectores de RSS no leen fotos y gráficos.

- ✓ Máximo de 1gb para subir archivos al software.

**11.2.4 Benchmarking plataformas digitales.** El Benchmarking es una herramienta utilizada en este caso particularmente para comparar aspectos claves en la implementación, requerimientos, ventajas y desventajas de las tres plataformas digitales gratuitas CRM como Zoho CRM, Vtiger CRM y FreeCRM.

Con el fin de seleccionar la plataforma más conveniente para Óptica Univisual se decide después de realizado un análisis general de la funcionalidad de los CRM, identificar los puntos claves de cada uno en cuanto a ventajas y desventajas.

A continuación se muestra el cuadro comparativo de las plataformas digitales CRM.

**Cuadro 14. Benchmarking plataformas digitales CRM**

PLATAFORMA	REQUERIMIENTOS DEL SISTEMA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>ZOHO CRM</b>	Sistema operacional Windows/ Linux.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Automatización fuerza de ventas.</li> <li>-Automatización de mercadeo.</li> <li>-Soporte al cliente en la versión gratuita.</li> <li>-Seguimiento.</li> <li>-Administración de contactos e informes y estadísticas.</li> <li>-Versión En español.</li> <li>-Reportes y gráficos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tiempo de instalación tarda 6 meses.</li> <li>-Método de búsqueda o rastreo muy general falta especificación.</li> <li>-Máximo de 1gb para la subida de archivos.</li> <li>-Gestión de inventario no disponible para la versión gratuita.</li> </ul>
	Web Browser Firefox, Explorer, Google Chrome.		
	JavaScript, habilitación de cookies, Adobe Flash Player, Adobe Reader.		
<b>FREE CRM</b>	Sistema operacional Windows.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Programa de código abierto.</li> <li>-Calendario.</li> <li>-Gestión de contacto.</li> <li>-Gestión empresarial y seguimiento.</li> <li>-Más de 500 opciones de personalización y configuración.</li> <li>-Filtración y visualización de datos.</li> <li>-Gestión de tareas.</li> <li>-Almacenamiento de documentos en la nube.</li> <li>-Fácil manejo de la plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene sincronización del CRM en dispositivos Android, iPhone, BlackBerry.</li> <li>- Única versión en inglés de FreeCRM.</li> <li>- No soporte para la versión gratuita.</li> </ul>
	Web Browser Explorer, Google Chrome, Firefox.		
	Outlook Sync.		
<b>VTIGER CRM</b>	Sistema operacional Windows/ Linux/ Sistemas Unix/ Debian/ Centos/ Ubuntu/ Fedora core.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dedicado a las pequeñas y medianas empresas.</li> <li>-Es compatible con Microsoft Outlook, office.</li> <li>-Programa de código abierto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Programa muy cargado y pesado.</li> <li>-Dificultad en el manejo de la plataforma, se necesita de un soporte que no es atendido eficientemente.</li> <li>-Costo de implementación herramientas adicionales muy costoso.</li> </ul>
	Web Browser Firefox, Explorer 5.5		
	Servidor web Apache, Base de datos MySQL y PHP.		

## 12. CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DIGITAL CRM

**Objetivo:** Definir un cronograma de tiempos y desarrollo para la plataforma digital en conjunto con un plan de inversión en temas de desarrollo y publicidad.

### 12.1 DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL FREECRM

Después de realizar el análisis de algunas plataformas digitales CRM gratuitas del mercado, se decide implementar la plataforma FreeCRM que reúne varios requisitos y se ajusta a las actividades desarrolladas por Óptica Univisual como: ser una plataforma gratuita y open source, fácil manejo y acceso, poder ingresar desde cualquier ordenador vía web, automatización de actividades, acceso a informes y estadísticas sobre la gestión de ventas, bases de datos actualizadas, seguimiento de prospectos y clientes según preferencias y necesidades, realizar campañas de correo electrónico, excelente funcionalidad según versión gratuita, entre otros.

Principalmente es una plataforma que ofrece muchos beneficios teniendo en cuenta que es gratuita y el costo de implementación si se decide pasar de gratuita a paga, los beneficios son mayores y el costo es menor.

Figura 27. Home FreeCRM Óptica Univisual

The screenshot displays the FreeCRM.com web application interface. At the top, a navigation menu includes links for HOME, CALENDAR, COMPANIES, CONTACTS, DEALS, TASKS, CASES, CALL, EMAIL, TEXT/SMS, PRINT, CAMPAIGNS, DOCS, FORMS, and REPORTS. A central banner for SureTrader is present. The main content area is divided into several sections: a sidebar on the left with a 'Shortlist' and 'Quick Create' buttons, a central 'Calendar' view for January 2014, a 'Quick Create' form on the right, and a table of 'Email Campaigns' at the bottom.

Name	Subscribers	Mailouts	Next Schedule
Campaña Navidad 2013	228	102	
Política de protección de Datos	228	8	

Óptica Univisual con la implementación de FreeCRM obtiene muchos beneficios como poder potenciar su relación con los clientes actuales, clientes potenciales, recuperar clientes y fidelizarlos.

FreeCRM posee un menú de navegación muy completo y una barra extensa de aplicaciones para hacer más sencillo el manejo de la plataforma, teniendo en cuenta que la versión esta en inglés, usan un lenguaje básico.

Óptica Univisual inicio su labor de implantación de la plataforma en el mes de Diciembre del 2013, la cual aún sigue en proceso de implantación debido a la cantidad de información en diferentes bases de datos que posee actualmente la Empresa, y mucha de la información se encuentra desactualizada.

**12.1.1 Información de la empresa a la plataforma FreeCRM.** Se inició dividiendo la información en proveedores y clientes, para poder retroalimentar la plataforma de forma eficiente.

**Proveedores.** Se identificaron todas las empresas proveedoras con que cuenta la óptica, se realizó una actualización de datos, se clasificaron según la industria a la que pertenecen y el tipo de productos que proveen a la óptica.

La información de cada proveedor se subió a la plataforma individualmente, sin ninguna complicación en el proceso.

**Figura 28. Empresas proveedoras en la plataforma digital**

Companies			
		Export	Shortlist All Results   New Company
		Shortlist Selected	Delete Checked
Company Name ▲▼	Phone ▲▼	Email ▲▼	Options
<input type="checkbox"/> Activity Distribuciones	(571) 623 66 97 - 317 428 3990	cmedina@activitydistribuciones.com	WWW   Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Arte & Colección Ltda.	(571) 247 27 28 - 311 485 2519	arteycoleccion@gmail.com	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Distribuciones Opticas Melgarejo SAS	400 71 49 - 317 437 0280	disopmelgarejo@hotmail.com	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Everest Company EU	283 34 30 - 243 61 87	everestcompanyltda@gmail.com	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Gafas Sport Eyewear Ltda.	(571) 526 66 70 - 671 13 10	gafassportltdabogota@hotmail.com	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Grupo Optica y Sol Ltda.	436 03 19 - 310 618 8818	grupoopticaysol@empresario.com.co	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Grupo Optico Sym	540 96 00	gruposymsas@hotmail.com	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Hillvision	411 69 68 - 312 524 5710	cemillan.hillvision@gmail.com	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Interlens	896 44 44 - 896 45 45	interlens1@hotmail.com	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Jairo de Jesus Ramirez	243 81 69	siworvision@hotmail.com	Edit   Shortlist   Delete
<input type="checkbox"/> Labocosta SAS	018000518068 Ext 116	labocosta@labocosta.com	WWW   Edit   Shortlist   Delete

**Clientes.** En el caso de los clientes la Empresa decidió subir información a la plataforma, de clientes registrados en los últimos 3 años que corresponde a los años 2011, 2012 y 2013.

En las bases de datos de los respectivos años se realizaron unos filtros para que la información a subida a la plataforma, fuera lo suficientemente eficaz.

Por las extensas bases de datos que maneja la Empresa, y por la cantidad de datos desactualizados de los años 2011 y 2012, se procede a subir toda la información referente al año 2013.

Filtros en las bases de datos: clientes con correo electrónico o sin correo electrónico, residen en Cali, tienen teléfono fijo y celular, no mayores a 70 años.

**Figura 29. Campos requeridos para los contactos en la plataforma digital**

**Contact Information**

**Load From Company** **Save** **Save and Create Another (same company)**

**Title** [Dropdown] [?]  
**First Name** [Text] \*  
**Middle Name** [Text]  
**Surname** [Text] \*  
**Suffix** [Dropdown] [?]  
**Image** [Seleccionar archivo] No se ha seleccionado ningún archivo  
**Nickname** [Text]  
**Company** [Text] **Lookup**  
**Position** [Text]  
**Department** [Text]  
**Supervisor** [Text] **Lookup**  
**Assistant** [Text] **Lookup**  
**Referred By** [Text] **Lookup**  
**Owner** [Optica Univisual (opticaunivisual)] [?]  
**Category** [Dropdown] [?]  
**Status** [Dropdown] [?]  
**Phone** [Text]  
**Mobile** [Text]  
**Home Phone** [Text]  
**Fax** [Text]  
**Email** [Text]  
**Email (alt.)** [Text] For reference  
**Receive Email** ☒ Yes ☐ No  
**Receive SMS** ☒ Yes ☐ No  
**Allow Calls** ☒ Yes ☐ No  
**Messenger ID** [Text]  
**Messenger Network** [Dropdown] [?]  
**Skype ID** [Text]  
**Source** [Dropdown] [?]  
**Birthday** [Text] [Calendar icon] [X]  
**Identifier** [Text] [?]

**Address**

**Address Title** [Text]  
Enter a title for this address, like Main Office or Home  
**Type** [Billing Address] [Clear]  
**Default Address** [Text]  
**City** [Text]  
**State/Province** [Text]  
**Zip/Postal Code** [Text]  
**Country** [Text]



Es labor y compromiso de la empresa actualizar las bases de datos de los años faltantes para poder continuar con la implementación de la plataforma.

## 12.2 ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

A continuación se describen las actividades a desarrollar según la propuesta de implementación de ecosistema digital y plataforma digital CRM.

**Tabla 2. Descripción de plan de inversión**

<b>CRONOGRAMA ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
Pauta en Google	Registro de Óptica Univisual a Google AdWords.	1 año	\$100.000 Mensual	\$ 1.200.000
	Diseño y ejecución de campaña publicitaria en Google.			
Contratar Community Manager	Administración de la página web. Actualización de Información (textos, videos y fotos). Actualización WordPress y Plugings.	1 año	\$300.000 Trimestral	\$1.200.00
	Generar estadísticas trimensuales de la evolución de la página web.			
	Correos electrónicos masivos (e-mailing).			
	Administración de redes sociales. Publicación de contenidos, respuesta a sugerencias o reclamos. Generar al final de cada mes estadísticas.			
	Optimizar el sitio web haciéndolo visible ante los motores de búsqueda eficientemente por medio de palabras claves.			

**Tabla 5. (Continuación)**

CRONOGRAMA ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCION				
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO ANUAL
Contratar Community Manager	Estadísticas sobre la evolución de la plataforma digital CRM	1 año	\$300.000 Trimestral	\$1.200.000
	Capacitación a los empleados sobre el manejo de la página, redes sociales y plataforma digital CRM.			
Contratar diseñador gráfico	Diseño de pautas publicitarias página web.	1 año	\$100.000 Mensual	\$ 1.200.000
	Diseño de material fotográfico para redes sociales.			
	Diseño de material fotográfico para correos masivos.			
	Diseño de material publicitario para pautas en google.			
			TOTAL ESTIMADO	\$3.600.000

### 13. MIDIENDO LA EFICIENCIA DE LA PLATAFORMA DIGITAL

**Objetivo:** Establecer indicadores de gestión que midan la eficiencia de la plataforma de mercadeo digital para la Óptica Univisual.

Al querer implementar un CRM, es importante establecer cuáles serán aquellos indicadores claves, que se utilizarán para medir desvíos de los resultados. Todo con el fin de saber si está dando o no resultados la plataforma.

Se definen algunos indicadores que le servirán a la óptica medir la eficiencia de la plataforma en el tiempo, los cuales serán calculados cuando finalice la implementación de la plataforma en un 100% por la Empresa en un periodo de tiempo trimestral.

**Tabla 3. Indicadores de gestión para la plataforma digital**

INDICADORES DE GESTIÓN PARA LA EFECTIVIDAD DE LA PLATAFORMA	
INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Aumento de nuevos clientes	Captación de nuevos clientes con la implementación del CRM.
Efecto campañas segmentadas	Evaluar el efecto que toma la división de campañas dentro de una empresa.
Satisfacción del cliente	Clientes referidos.
	Nivel de quejas.
	Poder cubrir con todas las expectativas y carencias del cliente.
Mejora en la percepción de la marca	Poder elevar la percepción de la marca con el CRM.
Servicio al cliente	Promedio de llamados por día.

## 14. CONCLUSIONES

- ✓ Es importante que Óptica Univisual haya visualizado y analizado las tendencias del mercado, que es cambiante, para así poder tomar decisiones estratégicas de mercadeo que la ayuden en su gestión de buscar nuevos segmentos al cual dirigirse y la impulsen a destacarse y sobresalir en el mercado.
- ✓ Con el análisis del mercado óptico en internet, la Empresa pudo identificar las diferentes estrategias implementadas por la competencia, y basándose en ello, poder implementar sus propias estrategias para no solo aparecer en internet, si no también aumentar su posicionamiento.
- ✓ Con la información recopilada en este trabajo de grado, se logró dimensionar el valor de las herramientas y aplicaciones que ofrece Internet como redes sociales integradas a un sitio web, dinamizando los servicios del sector óptico, por medio de estrategias de contenido bien estructuradas despertando el interés de los usuarios.
- ✓ No cualquier plataforma digital CRM se puede implantar en una empresa, para ello se debe analizar los beneficios que ofrece, y poderlos integrar según las necesidades y requerimientos que tiene la empresa a la hora de optar por un CRM.
- ✓ Óptica Univisual es una empresa en crecimiento y por eso es importante la implementación de una plataforma que ayude en su labor diaria, mejorando las relaciones con los clientes, potencializando su mercado y tipificando los clientes según sus necesidades y requerimientos.
- ✓ Los indicadores de gestión aportan valor a la gestión de implantar una plataforma digital en Óptica Univisual, ya que por medio de estos se mide el rendimiento y se obtienen los resultados según los objetivos planteados por la Empresa.

## **15.RECOMENDACIONES**

Evidentemente el Internet ha facilitado el acceso a la información de forma eficaz, es por ello que Óptica Univisual debe seguir haciendo uso efectivo de las tecnologías de la comunicación, brindando a los clientes mayor calidad en el servicio que ofrece la Empresa, ya que con el buen uso de esta herramienta se puede obtener un mayor posicionamiento a raíz de una excelente administración que se debe tener.

Se recomienda diseñar una estrategia de publicidad y promoción tanto para la página web y redes sociales, como para la plataforma digital CRM, incentivando la participación y el interés de los usuarios en los diferentes espacios de interacción que Óptica Univisual brinda.

Realizar las respectivas mediciones de cada aplicación periódicamente, para tener información relevante en cifras, datos, graficas, etc., que soporte la evolución de dichas aplicaciones, por medio del análisis e interpretación oportuna de los resultados, para la toma de decisiones.

Establecer un área de mercadeo que brinde soporte y apoyo a todas las labores desarrolladas en la Empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación Americana de Marketing (AMA). Marketing (2007). Marketinet.com [En línea] [Consultado el 13 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: [http://www.marketing.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=1](http://www.marketing.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1)

BRITTO, Olga Patricia. La IAB y el marketing digital. En: Marketing News, vol. 6, no. 36, 2011, p. 6.

Ceguera y discapacidad visual. Organización Mundial de la Salud [En línea]. Octubre 2013 [Consultado el 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>

Crecimiento de internet en Colombia. Internetworldstats.com [En línea]. [Consultado el 28 de Abril de 2013] Disponible en Internet: [www.internetworldstats.com/sa/co.htm](http://www.internetworldstats.com/sa/co.htm)

Código penal. De la protección de la información y de los datos.

Colombia tiene 1,14 millones de personas con problemas visuales. Elpais.com.co [En línea]. Noviembre 2013 [Consultado el 18 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/colombia-tiene-114-millones-personas-con-problemas-visuales>

Discapacidad de personas con limitaciones permanentes, CENSO GENERAL. DANE [En línea]. 2005 [Consultado el 23 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/censo/files/discapacidad/preva\\_indices.pdf](http://www.dane.gov.co/censo/files/discapacidad/preva_indices.pdf)

E-commerce. Colombia: comercio electrónico. 2011 [En línea] Bogotá D.C. [consultado el 20 de Marzo, 2013] Disponible en Internet: <http://e-commerce.buscamix.com/web/>

es.goddady.com, 2013 [Consultado el 10 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.godaddy.com/newscenter/about-godaddy.aspx?ci=9079>

FLEMING, Paul. Hablemos de la mercadotecnia interactiva. [Consultado el 10 de Marzo 2013] Disponible en Internet: <http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>

GARCÍA, Celia. Negocio a la vista óptica. Emprendedores.es [En línea]. Junio 2008 [Consultado el 15 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: [www.emprendedores.es/crear\\_una\\_empresa/plan\\_de\\_negocio\\_optica](http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/plan_de_negocio_optica)

GONZÁLES, Oscar. R. Comercio electrónico. Madrid: Ediciones Anaya multimedia, 2010. P.155.

GRONROOS, C. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. Journal of Marketing Management, Los Ángeles, 1997. P. 407-420.

Herramientas de Google Analytics. Google.com/analytics [En línea]. [Consultado el 3 de Enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.google.com/analytics/features/>

Home page. Headways.com [En línea]. [Consultado el 28 de Abril de 2013] Disponible en Internet: [www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/home-page/](http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/home-page/)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gari; CAMARA IBÁÑEZ, Dionisio; CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson Educación, S.A., 2004. p. 101.

LOPEZ, Guillermo. EL ECOSISTEMA DIGITAL: MODELOS DE COMUNICACIÓN, NUEVOS MEDIOS Y PÚBLICO EN INTERNET [En línea]. Publicado en 2005. Página 22-23 [Consultado el 13 de Mayo de 2013] Disponible en Internet: [www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf](http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf)

PISCITELLI, Alejandro. Op.cit. CIBERCULTURAS [En línea]. [Consultado el 16 de Marzo 2013]. Disponible en Internet: [www.paidosargentina.com.ar/fichaxl.php?id=52070](http://www.paidosargentina.com.ar/fichaxl.php?id=52070)

Ranking ópticas de Colombia. Lanota.com [En línea]. Agosto 2009 [Consultado el 15 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: [www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-opticas-de-Colombia.html](http://www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-opticas-de-Colombia.html)

Ranking ópticas de Colombia. Lanota.com [En línea]. Julio 2013 [Consultado el 18 de Diciembre de 2013] Disponible en Internet: [www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2012-sector-de-opticas-de-Colombia.html](http://www.lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2012-sector-de-opticas-de-Colombia.html)

Reports [En línea]. Vtiger.com., 2013 [Consultado el 24 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: <https://wiki.vtiger.com/vtiger6/index.php/Reports>

ROLDAN, Santiago. Marketplace. Febrero 2013. Moodle.

ROSERO SUÁREZ, Catherine Alexandra. Análisis estratégico de la competitividad del sector óptico colombiano bajo la futura implementación de TLC con Estados Unidos. Bogotá, D.C.: Universidad de la Salle, 2008. Pág. 90

SANGIL MARTINEZ, Jordi. CRM ¿Filosofía o Tecnología? Mitos y realidades de la orientación al cliente. Madrid: Pecuñia, 5 (2007), P. 209-227

Sending emails and tracking results just got easier [En línea]. Vtiger.com., 2013 [Consultado el 24 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: [https://wiki.vtiger.com/vtiger6/index.php/Email\\_Campaigns](https://wiki.vtiger.com/vtiger6/index.php/Email_Campaigns)

ZAMORA, Marcelo. Redes sociales en internet [En línea]. 2006. [Consultado el 20 de Marzo 2013]. Disponible en Internet: [http://webjam-upload.s3.amazonaws.com/redes\\_sociales\\_en\\_internet\\_\\_6f615b031e114bedbcb201ca3fa3fa11\\_\\_107\\_\\_.pdf](http://webjam-upload.s3.amazonaws.com/redes_sociales_en_internet__6f615b031e114bedbcb201ca3fa3fa11__107__.pdf)



## ANEXOS

### Anexo A. Contenido Freepress

Safilo Group entra a Colombia con su nueva marca Polaroid Eyewear, la cual trae una variedad de diseños deportivos y casuales, haciendo uso de alta tecnología con precios competitivos.

El 5 de junio Safilo Group realizó su primera aparición en Colombia en el Hotel Sofitel Victoria Regia de Bogotá y el 6 de junio realizó su segunda aparición en el Hotel Spiwak de Cali de la mano de Óptica Univisual. Las personas que asistieron al evento observaron durante un almuerzo la presentación de Polaroid Eyewear, una marca de lentes de sol que ocupa el primer lugar en innovación en lentes polarizados.

La presentación estuvo a cargo de Karina Alvela, Gerente de Marketing de Safilo América Latina, Ana Crolla, Business Manager Safilo Latinoamérica y Alberto Escobar Dueñas, Gerente de Representaciones Visual, quien es distribuidor autorizado de la marca Polaroid Eyewear de Safilo Group en Colombia.

Se realizó durante el evento un mostrario de las diferentes marcas de Safilo, entre ellas Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Gucci, Carrera, Dior, Jimmy Choo, MaxMara, Marc Jacobs, entre otras, la cual los asistentes al evento pudieron apreciar más de cerca los diferentes diseños, formas, colores, texturas en lentes de sol.

### Anexo B. Contenido Monturas

En Óptica Univisual encontrarás una amplia gama en monturas siempre pensando en los beneficios y el confort de nuestros clientes, garantizando la calidad de nuestros productos.



Brindamos una adecuada asesoría y te ofrecemos la montura que se adapta perfectamente a la forma de tu cara, estilo de vida y tu refracción optométrica.

## **Anexo C. Descripción Servicios**

### **-PROFESIONALES**

#### Examen visual



Medición y corrección de los defectos visuales que afectan el desempeño normal de cada persona.

#### Adaptación de lentes



Medición y determinación de todos los parámetros necesarios para adaptar lentes de contacto de cualquier tipo como lentes rígidos, gas permeable, blando y convencional.

#### Evaluación ortóptica



Determinación del balance muscular ocular. En la evaluación inicial se mide, determina y correlaciona la cantidad y calidad de la condición visual.

#### Entrenamiento Visual



Ayudamos a desarrollar las habilidades visuales a partir de terapia para llevar la visión a niveles normales.

### Exámenes de Ingreso



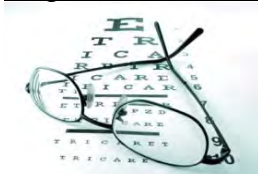
Efectuamos la evaluación visual que requieren las empresas para el ingreso del personal.

### Certificados Escolares



Expedimos documentos que certifican la condición visual del paciente.

### Brigadas de Salud



Desarrollamos programas de promoción y prevención de salud visual al personal que labora en las empresas e instituciones.

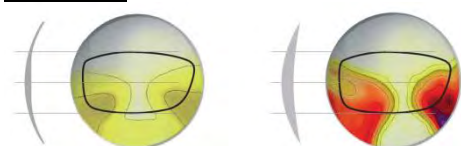
### Salud ocupacional



Examen visual completo, en el cual se diagnostica el elemento de protección personal que requiera cada empleado de acuerdo a su puesto de trabajo.

## **TÉCNICOS**

### Biselado



Montaje computarizado para todo tipo de monturas.

### Ranurado



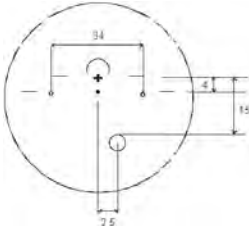
Corte preciso para monturas al aire.

### Perforado



Alineación precisa que garantiza un óptimo montaje en monturas tres piezas.

### Tallado



Proceso mediante el cual se realizan formulas especiales que ayudan a disminuir su espesor.

### Tratamiento



Filtro ultravioleta, Filtro VDT, Coloración de lentes, Night visión.

### Mantenimiento



Limpieza de monturas con ultrasonido, Ajuste de monturas, Reparación y Cambio de accesorios como plaquetas, tornillos y nylon.

## Anexo D. Catalogo JOHNSON Y JOHNSON

Imagen 1



Lentes de contacto de hidrogel de silicona, ayuda a mantener el ojo humectado, con protección UV, de uso diario y de reemplazo mensual, con tinte de visibilidad. Ideal para pacientes con miopía e hipermetropía.

Imagen 2



Lentes de contacto de hidrogel de silicona, uso diario y reemplazo mensual, ideal para pacientes con astigmatismo que desean una visión nítida y clara.

Imagen 3



Lentes de contacto de hidrogel de silicona, de uso diario, reemplazo mensual, con tinte de visibilidad, ideal para pacientes que desean empezar a usar lentes de contacto.

Imagen 4



Lentes de contacto, de uso diario y reemplazo mensual, con tinte de visibilidad, ideal para pacientes con presbicia que optimiza la visión de cerca y de lejos.

Imagen 5



Lentes de contacto, de diseño esférico con protección UV, de uso y reemplazo diario, con tinte de visibilidad.

Imagen 6



Lentes de contacto, de uso diario y reemplazo mensual, ideal para pacientes sensibles a los lentes de contacto de hidrogel de silicona.

Imagen 7



Lentes de contacto, ideal para pacientes que desean cambiar el color de sus ojos, incluso si no tienen corrección visual. Uso diario y reemplazo mensual.

## **Anexo E. Catalogo CooperVision**

### Lentes de contacto ASFERICOS

Imagen 1



Lente de contacto de Hidrogel de Silicona, Ideal para pacientes con miopía e hipermetropía, de uso diario, flexible o prolongado y reemplazo mensual.

Imagen 2



Lente de contacto de Hidrogel de Silicona, ideal para pacientes con miopía, hipermetropía y astigmatismo, con un uso diario y desechable mensual.

Imagen 3



Lente de contacto, ideal para pacientes con miopía e hipermetropía, de uso diario, reemplazo mensual. Ayuda a tener una visión más nítida y clara. También incorpora filtro UV.

Imagen 4



Lente de contacto, que brinda una visión más nítida y precisa, de uso diario, reemplazo mensual y corrige la miopía e hipermetropía.

Imagen 5



Lente de contacto, con mayor resolución de imagen y una mayor profundidad de foco. De uso extendido y reemplazo mensual.

### Lentes de contacto ESFERICOS

Imagen 6



Lente de contacto de diseño esférico, corrige el astigmatismo o la presbicia, de uso diario y reemplazo mensual.

Imagen 7



Lente de contacto, para pacientes con miopía e hipermetropía, de uso extendido y reemplazo mensual.

Imagen 8



Lentes de contacto que ofrecen una combinación ideal de comodidad y rendimiento si usted sufre de miopía o hipermetropía, de uso diario y reemplazo mensual.

### Lentes de contacto TORICOS

Imagen 9



Lente de contacto de Hidrogel de Silicona, ideal para pacientes con astigmatismo, de uso diario y flexible, reemplazo mensual. Presentan una geometría optimizada para mantener una posición estable de la lente.

Imagen 10



Lente de contacto de Hidrogel estándar para pacientes con astigmatismo, de uso extendido y reemplazo mensual, con filtro UV y cilindros desde 0.75 a 2.25.



Imagen 11



Lente de contacto para astigmatismo alto, de uso extendido, reemplazo mensual, con cilindros bajos 0.75-2.25 y cilindros altos 2.75 a 5.75

Imagen 12



Lente de contacto, de uso diario y reemplazo mensual. También incluyen un tinte de manipulación de color azul claro, que los hace más fáciles de ver al insertarlo y extraerlo. Y para aquellos con un alto nivel de astigmatismo, puede disfrutar de los beneficios de nuestro rango extendido XR de poderes.

Imagen 13



Lente de contacto blando, para pacientes con astigmatismo, de uso diario, reemplazo mensual, con potencia de cilindros bajos 0.75 a 2.25. Para aquellos con un alto nivel de astigmatismo, ofrecemos nuestro rango extendido XR, con cilindros altos de 2.75 a 5.75.

Imagen 14



Lentes de contacto torico convencional para altos astigmatismo y de uso flexible.

## Lentes de contacto MULTIFOCALES

Imagen 15



Lentes de contacto diseñados específicamente para aquellos que están empezando a tener problemas para leer y ver objetos cercanos con claridad. Disfrute de la comodidad y la claridad de ver a todas las distancias, es de uso diario y reemplazo mensual, con adiciones pequeñas hasta +1.50.

Imagen 16



Lente de contacto, diseño multifocal para ver a todas las distancias, corrige miopía, hipermetropía y astigmatismo, de uso diario y reemplazo mensual.

Imagen 17



Lente de contacto, ideal para pacientes con presbicia y sequedad ocular, de uso diario y reemplazo mensual.

Imagen 18



Lente de contacto, corrige miopía, astigmatismo e hipermetropía. De uso diario y reemplazo mensual. Se encuentra adiciones y fórmulas más altas.

Imagen 19



Lente de contacto que garantiza una visión excelente en todas las distancias de cerca, de lejos y a distancias intermedias. Es de uso diario y reemplazo mensual. Disponen de una amplia gama de graduaciones para que se puedan adaptar a una gran cantidad de usuarios.

### COSMETICOS/ ESTETICOS

Imagen 20



Lentes cosméticos, que ofrecen una variedad de colores que te permiten expresarte según tu estado de ánimo: Jade: Exótica, Azul: Atrevida, Miel: Traviesa, Gris: Serena, Aqua: Sexy, Verde: Inocente.

### LENTES DE REMPLAZO DIARIO

Imagen 21



Lente de contacto de reemplazo diario, ideal para pacientes con miopía e hipermetropía. Dispone de 90 lentes de contacto.

## LENTES CONVENCIONALES

Imagen22



Lente de contacto, ideal para pacientes con miopía e hipermetropía, de uso diario y reemplazo anual que requiere de un cuidado especial.

### **Anexo F. Catalogo BAUSCH & LOMB**

Soflens 66



Lente de contacto diseño de uso diario, flexible o prolongado, de reemplazo mensual para corregir miopía o hipermetropía.

Soflens 66 toric



Lente de contacto blando tórico de uso diario, de reemplazo mensual para corregir astigmatismos bajos y medianos.

Optima fw



Lente de contacto, diseño esférico de uso diario, reemplazo anual para corregir miopía o hipermetropía.

### Pure visión multifocal



Lente de contacto de Hidrogel de Silicona de uso diario, flexible y/o continuo de reemplazo mensual, para corregir presbicia.

### Pure visión 2



Lente de contacto de Hidrogel de Silicona de uso diario, flexible y/o continuo de reemplazo mensual, para corregir miopía o hipermetropía, puede ser usado para dormir hasta un máximo de 30 días.

### Purevision 2 for astigmatism



Lente de contacto de Hidrogel de Silicona de uso diario, flexible y/o continuo, reemplazo mensual para corregir astigmatismos bajos y medianos.

## Anexo G. Catalogo CibaVision

### Air optix aqua



Lente de contacto, con una combinación avanzada de oxígeno y humectación, de uso diario o extendido y reemplazo mensual, con tinte de visibilidad.

### Airoptix para astigmatismo



Lente de contacto de Hidrogel de Silicona, de uso diario y reemplazo mensual, con tinte de visibilidad, ideal para pacientes con astigmatismo.

### Night day



Lente de contacto, puede usarse en forma diaria, flexible o continua, de reemplazo mensual, ideal para corregir miopía e hipermetropía.

### O2 optix



Lente de contacto de Hidrogel de Silicona, de uso diario o extendido, reemplazo mensual y tinte de visibilidad.

### Freshlook colorblends



Lente de contacto, ofrece una amplia variedad de colores naturales, para uso diario u ocasional, reemplazo mensual.

### Freshlook colors



Lente de contacto monocolor capaces de cambiar el color de los ojos más oscuros, de uso diario y reemplazo mensual.

### Anexo H. Catalogo Soluciones / líquidos

#### Hydrotears



Lágrimas artificiales para el tratamiento de ojo seco por efectos ambientales. Pueden ser aplicadas directamente sobre el ojo con o sin lentes de contacto de cualquier tipo. Presentación x 15ml.

#### HydroCon



Solución lubricante y humectante para todo tipo de lentes de contacto. Evita el empañamiento y aumenta la comodidad en el uso de lentes de contacto. Presentación x 30 ml.

#### Hydrosol advance



Solución multipropósito para el mantenimiento de todo tipo de lentes de contacto blandos (limpieza, enjuague, conservación, preservación y humectación). No mancha los lentes de contacto. Presentación x 240 ml.

#### Humecsol



Solución multipropósito para el mantenimiento de todo tipo de lentes de contacto rígidos (limpieza, enjuague, conservación, preservación y humectación). Presentación x 120 ml.

#### CyClean



Formula avanzada es ideal para todo tipo de lente de contacto blando, incluidos los de hidrogel de silicona. Presentación x 100 ml y 380 ml.

#### Ao sept plus



Solución que limpia y desinfecta profundamente todo tipo de lentes de contacto. Es efectivo sin pasos adicionales de limpieza ni enjuague.

### Anexo I. Catalogo Accesorios

#### Portalentes



Estuches que protegen tus lentes de contacto.



### Estuches



Estuches compactos en diversos colores que protegen tus anteojos oftálmicos y tus lentes de sol.

### Paños



Paño especial para limpiar sus anteojos, son suaves y remueven fácilmente la suciedad más complicada y las manchas de los lentes sin rayarlos.